

The background of the page is a repeating pattern of the University of Jember logo. The logo is a circular emblem featuring a tree in the center, with the text 'UNIVERSITAS JEMBER' and 'JEMBER' around it. The pattern is light blue and covers the entire page.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian / Analisis	Hasil
1.	Firman Wicaksono	Efektivitas iklan sepatu Adidas versi “ <i>Evolving the blueprint</i> ” di media <i>online</i> instagram	Kuantitatif analisis survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk Adidas versi “ <i>Evolving the blueprint</i> ” di media <i>online</i> instagram dengan menggunakan metode <i>Direct Rating Method</i> (DRM), secara keseluruhan skor rata-rata DRM iklan produk Adidas termasuk dalam rentang skala efektif
2.	Yufan Irsahufany	Efektivitas media sosial instagram sebagai sarana pembentukan citra diri	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Instagram sebagai sarana pembentukan citra diri terhadap anggota Escola Cultural Zungu Capoeira Surabaya adalah ketika orang lain memberikan persepsi tentang citra diri yang sesuai dengan apa yang diinginkan melalui strategi mempresentasikan diri melalui media sosial Instagram. Dalam

				penggunaannya, pengguna diharapkan dapat selalu memberikan hal-hal positif dan berkualitas
3.	Ade Jauhari Hisyamsyah	Analisis efektifitas iklan <i>online</i> terhadap minat beli konsumen murah grosir	Kuantitatif analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan iklan <i>online</i> Murah Grosir efektif, variabel <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, variabel <i>persuasion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, variabel <i>impact</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, dan <i>communication</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir.
4.	Stella Fitriana	Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek	Kuantitatif analisis survei	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli
5.	Hafid Kurniawan	Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo	Kuantitatif analisis survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang

				dipasarkan, dan mengubah sikap responden dari tahap memperhatikan (attention) ke tahap ketertarikan (interest).
--	--	--	--	---

1. Judul penelitian dari Firman Wicaksono adalah “Efektivitas iklan sepatu Adidas versi “*Evolving the blueprint*” di media *online* instagram”. Penelitian yang dilakukan oleh Firman dan peneliti sama-sama membahas tentang efektivitas iklan di instagram. Perbedaannya terdapat pada objek dan teori yang digunakan. Dalam penelitian Firman menggunakan objek iklan sepatu adidas dan tidak menggunakan teori apapun. Sedangkan peneliti menggunakan objek iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata dan menggunakan teori SR.

2. Judul penelitian dari Yufan Irsahufany adalah “Efektivitas media sosial instagram sebagai sarana pembentukan citra diri”. Penelitian yang dilakukan oleh Yufan untuk mengetahui bagaimana penggunaan instagram dikatakan efektif untuk pembentukan citra diri terhadap anggota Escola Cultural Zungu Capoeira Surabaya dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan dengan Peneliti adalah efektif tidaknya instagram sebagai media iklan untuk menarik minat beli konsumen dan Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasi dan teori SR.

3. Judul penelitian Ade Jauhari Hisyamsyah dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ) adalah “Analisis efektifitas iklan *online* terhadap minat beli konsumen murah grosir”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan *online* Murah Grosir dan untuk mengetahui pengaruh variabel EPIC terhadap minat beli konsumen Murah Grosir. Pembedanya Ade menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linier berganda Sedangkan Peneliti menggunakan kuantitatif korelasi dengan menekankan tentang pengujian terhadap pengaruh efektivitas iklan, apakah iklan yang dikeluarkan oleh akun @surabayapatata dapat dikatakan efektif atau tidak untuk menarik minat konsumen.

4. Judul penelitian Stella Fitriana dari Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Studi Manajemen adalah “Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek”. Penelitian Stella untuk menganalisis citra merek memediasi efektivitas iklan terhadap minat beli dan jenis penelitiannya kuantitatif dengan pendekatan survey. Pembedanya dengan Peneliti adalah Stella menggunakan citra merek iklan provider Axis di Televisi versi Hap-Hap, sedangkan Peneliti menggunakan iklan kue oleh-oleh khas artis @surabayapatata dengan metode kuantitatif korelasi.
5. Judul penelitian Hafid Kurniawan dari Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekologi Manusia, Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis efektivitas promosi produk kain batik “Inasinul” melalui instagram. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan didukung oleh data kuantitatif berupa kuesioner *online* dan kualitatif berupa wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan, sedangkan Peneliti menekankan tentang pengujian terhadap pengaruh efektivitas iklan, apakah iklan yang dikeluarkan oleh akun @surabayapatata dapat dikatakan efektif atau tidak dengan menggunakan metode kuantitatif korelasi dan teori SR

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme adalah teori yang mempelajari tentang tingkah laku, behaviorisme lebih dikenal dengan teori belajar karena seluruh tingkah laku manusia adalah hasil belajar. Skinner mengemukakan teori behaviorisme merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku individu yang memandang individu dari sisi fenomena fisik, dan cenderung mengabaikan aspek-aspek mental. Teori behaviorisme yang dikemukakan oleh Skinner ini tidak menganjurkan penggunaannya hukuman dalam kegiatan pembelajaran. Teori ini berpijak pada konsep hubungan stimulus dan respon. Teori ini juga mampu menjelaskan hal-hal yang terjadi dalam hubungan stimulus dan respon (Sumanto, 2014:108-109).

2.2.2 Teori *Stimulus-Respon*

StimulusRespon Theory atau *S-R theory* menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori *stimulus-respons* dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Dalam proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimuli diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negatif dan positif. Pada respon reaksi positif akan terjadi apabila komunikan menerima stimulus dari komunikator dan memberikan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh komunikator. Media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *StimulusRespon Theory* atau *S-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan penghasil tanggapan (R) yang kuat pula (Skinner, 2008:119-120).

2.3. Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan

pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu pembentukan pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
- b. Menyukai (*Interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

Konsep pemasaran modern meyakini bahwa dasar pertimbangan dari sudut pemasaran merupakan faktor determinan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung kehidupan dari berbagai macam usaha. Piha-pihak di berbagai perusahaan mulai mengakui bahwa bahwa konsep-konsep pemasaran modern terbukti telah berhasil meningkatkan jumlah keuntungan perusahaan. Sebelumnya perusahaan hanya memperkirakan berapa besar kapasitas produksi, setelah itu langsung merealisasikannya Menurut Ilham Prisgunanto (2006 :107) Untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat, konsep demikian harus ditinjau ulang. Untuk dapat *survive*, pertama-tama perusahaan harus menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, rencana dan metode apa yang bisa digunakan untuk memikat hati konsumen. Semua elemen dalam perusahaan, baik itu presdir, bagian produksi, bagian keuangan dan bagian yang lain tidak bisa membuat perencanaan tanpa mengacu data-data yang dimiliki oleh pemasaran. Betapapun baik kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tidak bisa menjamin kesuksesan perusahaan tersebut, selain juga tidak bisa menjamin terciptanya kepuasan pada konsumen.

Nilai suatu produk baru bisa dibuktikan jika produk itu telah dipasarkan ke konsumen. Jika daya serap konsumen terhadap produk ini besar, maka bisa dikatakan bahwa produk tersebut terbukti unggul. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa seluruh departemen dalam suatu perusahaan turut memberi andil besar bagi pertumbuhan sebuah perusahaan, namun departemen pemasaranlah yang bisa menghasilkan pendapatan. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa bidang pemasaran merupakan tulang punggung bagi perusahaan. Pemasaran begitu pentingnya sehingga tidak lagi dipandang sebagai fungsi tersendiri, melainkan harus dipandang bahwa pemasaran merupakan keseluruhan bisnis itu sendiri. Swastha dan Irawan (2005:44) dalam buku mereka *Manajemen Pemasaran Modern* mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jika disimak uraian di atas, nyatalah bahwa pemasaran melingkupi keseluruhan dari aktivitas bisnis suatu korporat. Aktivitas dari manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan produksi, penetapan harga, penentuan pola promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kepuasan serta tujuan pelanggan, baik individu atau kelompok. Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah untuk mempengaruhi sifat dan jumlah permintaan pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika boleh disimplifikasikan, maka manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan atas produk-produk perusahaan. Bukankah Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi pasar, untuk bisa disenangi atau diterima pasar inilah diperlukan upaya-upaya sedemikian rupa sehingga produk yang dijual benar - benar bisa memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Upaya tersebut harus dimulai sebelum suatu produk diproduksi hingga pemberian pelayanan setelah sebuah produk sampai di tangan konsumen.

2.4 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang dari gagasan' (Durianto, 2013:1). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai berikut : "*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*" Sedangkan periklanan menurut Institusi Periklanan Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis (Jefkins, 2012).

Definisi standar dari periklanan menurut Sutisna, mengandung enam elemen yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Periklanan merupakan upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan.
5. Periklanan memiliki sifat non personal (bukan pribadi).
6. Audience. Tanpa identifikasi *audience* yang jelas. Pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. (Sutisna- 2003:275).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dibayar dari sponsor yang teridentifikasi yang menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi *audience* sasaran. Pembuatan program periklanan harus selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

2.4.1 Manfaat dan Fungsi Iklan

Kasali menyebutkan ada beberapa manfaat iklan, antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya. (Kasali, 2012:16)

2.4.2 Indikator Iklan

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), suatu iklan dapat dikatakan ideal

apabila iklan tersebut :

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.5. Efektivitas Iklan

Definisi Efektivitas secara umum menurut Hardjana (2010:24) adalah mengerjakan hal-hal yang benar, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan keuntungan atau laba, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Efektivitas komunikasi berbicara mengenai apakah komunikasi yang dilakukan itu efektif atau tidak. Secara sederhana komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Pengertian tersebut hanya merupakan salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2010:22).

2.5.1 Efektivitas iklan diukur dengan metode EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model, Darmadi Duriyanto (2003). Epic model yang dapat dikembangkan oleh AC Nielsen, adalah perusahaan peneliti terkemuka di dunia, dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*emphaty, persuasion, impact, and communications* – EPIC).

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen Shimp (2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Empat dimensi yang diukur dalam EPIC Model ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (1999), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki

konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi memberikan informasi apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan dan penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi (*Communications*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.6. Media Online

2.6.1. Pengertian Media Online

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat *update* (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Media *online* merupakan media yang berbasis teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini iaringan komputer. dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Oleh karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media *online*. Besarnya pengaruh teknologi internet dalam penyelenggaraan media *online* ditunjukkan lewat pengeksploasian setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadopsi oleh media *online* (Santana, 2006: 137)

Pada dasarnya, media online mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*). Pertama adalah menyimpan pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara *online* karena disimpan dalam jaringan intranet, maka setiap informasi dapat dipelihara. Dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media *online* adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan, karena dapat diunduh secara *online*, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi dapat mengakses informasi dan juga dapat menyebarkan. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. tidak dapat dipungkiri. kehadiran berbagai *social network* seperti *facebook* dan *twitter*, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media *online* untuk pertukaran pengetahuan.

Menurut Wanyono (2006: 133) mengemukakan bahwa karakteristik umum yang dimiliki media *online*, yaitu:

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media *online* ini tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*update*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan

contoh *interaktif options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan Keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian reaksi dan bisa langsung dibalas.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi setektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan. dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online*. dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.

2.6.2. Fungsi dan Manfaat Media Online

Adapun fungsi dan manfaat Media Online, antara lain (<http://fungsi-dan-manfaat-media-online.com>):

1. Fungsi Media Online

- a. Memberikan informasi atau pengetahuan pada pengguna tidak terbatas .
- b. Memperdekat jarak jika berkomunikasi melalui media *online* dengan pengguna lainnya di belahan dunia.
- c. Memudahkan seseorang untuk berbisnis dengan cara mempromosikan barang dagangannya.
- d. Memudahkan pengguna dalam berbagai keperluan seperti mencari data karena media *online* tersambung dengan berbagai katalog perpustakaan pengguna dapat menggunakan informasi tersebut.

2. Manfaat Media *Online*

- a. Media *Online* sebagai sumber informasi tentang hal apapun tentu akan sangat membantu kehidupan masyarakat. Bagi mereka yang bekerja di bidang pendidikan, bidang literasi atau bidang kesenian bisa mencari berbagai informasi dari media *online*.
- b. Keberadaan media *online* bisa mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan. Misalnya, ada suatu data dari satu kantor yang harus diserahkan pada kantor lain, penyerahan ini bisa memanfaatkan media surat elektronik (*email*) yang tentunya menggunakan internet.
- c. Dalam hal pergaulan, media *online* juga punya peranan yang sangat besar. Banyaknya forum dan jejaring sosial saat ini bisa membantu siapa saja untuk menambah pergaulan. ini juga merupakan salah satu manfaat media *online* bagi masyarakat. Manfaat jejaring sosial juga tidak hanya menambah pergaulan, namun juga mempererat pertemanan dan membuat kita berlatih untuk bersosialisasi lebih baik.
- d. Belakangan ini sering sekali tentang bisnis online, kita pun bisa menjalankan sebuah bisnis melalui media internet.
- e. Kelebihan dari bisnis jenis ini adalah kita tidak perlu repot-repot menyewa lahan atau toko untuk berjualan. kita hanya harus menyiapkan barang yang akan dijual, mempromosikannya, kemudian menunggu pembeli menghubungi kita.
- f. Media *online* adalah salah satu media yang sangat bagus untuk promosi. Manfaat media *online* yang satu ini tidak hanya berlaku bagi pebisnis *online* saja, namun juga bagi kita yang punya toko *offline* atau perusahaan tertentu yang ingin dikenal melalui media *online*.

- g. Letak manfaat jejaring sosial yang ada di internet. Kita bisa menggunakan jejaring sosial apapun untuk berpromosi, atau bahkan membuat situs pribadi yang memuat usaha kita.
- h. Manfaat media *online* bagi masyarakat tidak cuma terbatas pada para pebisnis, dan juga untuk para konsumen. Apabila kita malas keluar rumah untuk belanja barang-barang tertentu, kita bisa mencari barang yang kita inginkan lewat media *online* tersebut.

2.7. Instagram Sebagai Media Sosial *Online* Periklanan

2.7.1. Instagram

Media sosial *online* merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Instagram adalah salah satu sosial media yang sedang berkembang. Instagram merupakan aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan ke jejaring sosial lainnya, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter unik di Instagram ada memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan system operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera berbasis Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi pelaku bisnis fasilitas ini sangat menguntungkan. Banyak entrepreneur yang berhasil menerapkan kiat sukses menarik konsumen via Instagram. Pelaku bisnis tidak perlu menjadi ahli photoshop untuk mengedit foto. Pebisnis biasanya berpromosi menggunakan konten artike,. Tetapi pelaku bisnis *online* biasanya lebih memanfaatkan gambar sebagai media promosi yang handal. Pemasaran melalui gambar di internet atau sosial media jelas sangat berperan penting.

Disinilah Peran Instagram menarik konsumen menjadi penting. Selain berpromosi menggunakan konten artikel, para pelaku bisnis *online* juga bisa memanfaatkan gambar sebagai media pemasaran. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, memudahkan para pelaku bisnis *online* untuk memproduksi foto berkualitas tinggi untuk mempromosikan produk- produknya. Sebelumnya admin Fortune 99 pernah memberikan tips bisnis online lainnya yaitu meyakinkan konsumen dengan testimoni. Salah satunya saja mengoptimalkan peran Instagram yang belakangan ini cukup digemari banyak orang, termasuk juga para pelaku bisnis *online*.

2.7.2. Manfaat Media Sosial *Online* Instagram

Terdapat beberapa manfaat sosial media *online* dalam berbisnis: Pertama adalah sarana dalam membangun merek atau biasa disebut *branding*. Dengan aktif di salah satu situs jejaring sosial atau bahkan lebih akan membuat lebih dikenal oleh calon target dan calon investor. Hal ini tentu berdampak luar biasa pada *brand* produk atau jasa yang hendak di pasarkan.

Manfaat kedua, sebagai sarana iklan yang murah dan efektif. Kenapa dikatakan murah dan efektif? Coba bandingkan biaya yang harus tanggung jika memasang iklan di situs jejaring sosial dengan memasang iklan di media tradisional, seperti media massa dan media elektronik. Selain itu efektivitas iklan juga akan jauh terasa. Hal ini bisa dilakukan dengan mensurvey berapa orang yang tetap melihat jeda iklan di suatu tayangan televisi? Hal itu berbeda jika hanya dengan memasang iklan di sosial media, karena semakin banyak orang yang di kenal, maka semakin banyak orang yang bisa melihatnya.

Manfaat ketiga, sebagai sarana dalam meriset pasar dan kompetitor. Kenapa mesti meriset dengan metode ini? Situs jejaring sosial merupakan mediayang digunakan untuk berinteraksi sekaligus menuangkan apa yang ada dipikiran mereka, apa yang diinginkan, dll. Dengan memanfaatkan sosial media, bisa mendapatkan umpan balik yang cepat, sehingga bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar. Hal ini juga sangat membantu untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Manfaat keempat, dapat dilakukan dengan melihat seberapa banyak orang yang menawarkan produk / jasa yang sama. Pelaku bisnis *online* Peneliti bisa juga memantau apa saja di lakukan oleh pesaing, mulai kampanye, hingga strategi mereka melayani pelanggan.

Manfaat kelima, sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada pelanggan. Dengan kata lain, pelaku bisnis *online* bisa dengan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pelaku bisnis *online* harus rajin dan tulus dalam mendengar dan merespon setiap apapun yang mereka sampaikan. Dengan demikian pelanggan bisa merasa nyaman, bahkan akan bisa sangat membantu sebagai duta merek kepada target pelanggan yang lain yang belum sempat dikejar.

2.7.3. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Kelebihan Instagram sebagai media sosial *online* adalah sebagai berikut :

1. Tidak berbayar
Untuk menggunakan instagram, pelaku bisnis *online* tidak perlu membayar, hanya cukup *mendownload* atau dapat juga langsung membuka situsnya. Tidak seperti jika menggunakan *website* sebagai media *online* shop, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan biaya yang bervariasi. Oleh karena itu, untuk bisnis *online* shop pemula ada baiknya memilih sosial media sekelas instagram dibandingkan *website*.
2. Banyak digunakan
Seperti yang telah dipaparkan di atas, sejak di keluarkan pada tahun 2013, pengguna instagram di indonesia semakin banyak hingga saat ini. Ini tentu menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pembisnis *online* shop untuk memulai memasarkan produknya melalui instagram.
3. Mudah digunakan
Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *memfollow*, mengomentari, memberi *like*, hingga *searching* sesuai hashtag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4. Promosi yang mudah
Dengan menggunakan instagram, pelaku bisnis *online* dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya. dengan menggunakan hashtag, menggunakan jasa *edrosement*, atau juga metode *paid promote/ shout for shout* program.
5. Media utama berupa foto
Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto. membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi *online* shop yang biasanya sangat mengandalkan foto produk.
6. Koneksi dengan sosial media lain
Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis *online* shop.
Jadi pelaku bisnis *online* dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

Selanjutnya untuk kekurangan Instagram sebagai media sosial *online* adalah sebagai berikut :

1. Harus *update* secara berkala
Hampir sama seperti twitter, instagram memiliki *timeline* yang juga berjalan sangat cepat. Hal ini membuat penggunaanya khususnya pemilik *online* shop harus sesering mungkin melakukan posting foto atau video agar produk dapat dilihat oleh konsumen.
2. *Spamming (spaminstagram)*
Kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berinteraksi, membuat sosial media ini sangat rawan *spamming*. Biasanya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar. Namun pelaku bisnis *online* dapat menyiasatinya dengan memberlakukan *private* pada akun agar tidak sembarang orang dapat berkomentar pada postingan pribadi.
3. Transaksi yang kurang praktis
Instagram memang tidak dirancang sebagai media jual beli, jadi wajar ketika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu. untuk pemilik *onlineshop* agar

menyertakan kontak pada bagian *profile* dan *caption* pada setiap postingan.

4. Persaingan yang ketat

Saat ini, *online shop* di instagram sudah semakin menjamur. Hal ini membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan *onlineshop* yang sejenis. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas barang yang baik adalah kunci utamanya.

2.7.4. Elemen Iklan di Instagram

Beberapa elemen bekerja sama untuk menciptakan peran visual dari iklan di media sosial *online* Instagram layaknya seperti di televisi. menurut Wells. Burnett, dan Moriarty (2012:391 -394) :

1. Video. Video mengandung rangkaian adegan yang berupa gerakan, rata-rata yang menceritakan tentang produk perusahaan. Video berperan penting untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang seluk-beluk produk perusahaan.
2. Audio. Iklan merupakan media *audio visual* sehingga elemen radio menjadi penting.
3. Talent. Iklan audio visual selain menggunakan kata-kata juga menggunakan cerita atau gambar agar menarik. Untuk iklan membutuhkan orang untuk memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk agar konsumen mendapati informasi cukup.
4. Props. Di dalam setiap iklan, hal yang paling penting adalah produknya. Adegan cerita, figur, musik dan lainnya yang digunakan hanyalah sebagai pendukung dalam menunjukkan keunggulan produk.
5. Setting. Dalam iklan memerlukan tempat untuk pengambilan adegan. Pemilihan tempat harus sesuai dengan jalannya cerita sehingga iklan menarik,
6. Lighting. Pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Selain itu penggunaan kombinasi harus baik untuk menarik konsumen akan iklan suatu produk.
7. Pacing. Setiap konsumen memiliki daya tangkap yang berbeda, karena itu, pengiklan harus merancang iklannya sedemikian rupa agar iklan itu

mudah dimengerti dan ditangkap dengan baik oleh konsumen. *Pacing* adalah bagian keseluruhan pengakhiran pesan atau dengan kata lain hasil eksekusi iklan.

2.8. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu barang. Seseorang yang mempunyai minat membeli suatu barang atau jasa akan menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik terhadap barang atau jasa tersebut. Minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu realisasi yang berupa perilaku membeli. (Alma 2004: 296)

2.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

1. Budaya

Budaya adalah segala sesuatu di sekitar kita yang dibuat oleh manusia. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian, karena budaya menyerap ke dalam kehidupan kita sehari-hari. Budaya kita menetapkan apa yang kita dengar dan makan, di mana kita tinggal dan ke mana kita bepergian. Jelas minat masyarakat terhadap makanan telah mempengaruhi pendekatan perusahaan dalam pengembangan dan promosi produk-produk mereka. Budaya juga mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk pengelompokan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, ras, dan kelompok etnik.

3. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Karena sikap dapat memainkan peran yang menentukan bagi perilaku konsumen, para

pemasar harus mengukur sikap konsumen terhadap harga, rancangan kemasan, nama merek, iklan wiraniaga, pelayanan perbaikan, lokasi toko, ciri produk yang ada dan yang diusulkan, dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.8.2 Indikator – Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.9. Kerangka Berpikir

Berkembangnya industri kuliner oleh – oleh khas artis membuat peneliti ingin meneliti bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh pelaku industri tersebut. Melihat bahwa perkembangan oleh – oleh kuliner Indonesia sangat pesat pada satu tahun terakhir membuat peneliti memutuskan untuk memilih akun @surabayapatata sebagai objek penelitian.

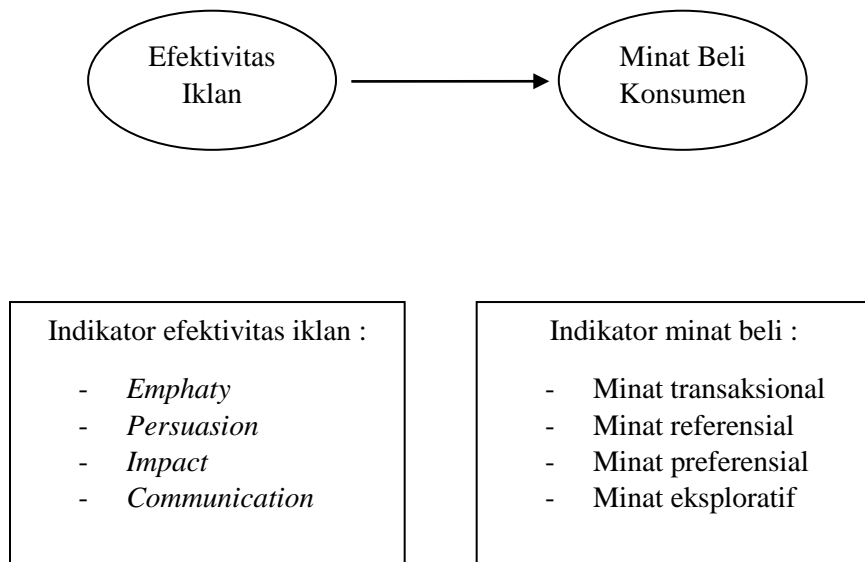
Selain itu sebagai batasan masalah, peneliti memfokuskan penelitian pengaruh efektivitas iklan akun @surabayapatata terhadap minat beli konsumen, yang sebenarnya ada banyak strategi untuk menarik minat beli konsumen, namun pada penelitian kali ini peneliti hanya fokus terhadap pengaruh efektivitas iklan yang di ukur dengan EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) melalui akun Instagram dan fokus pada indikator - indikator minat beli seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Peneliti menggunakan media instagram karena saat ini fenomena media *online* terutama instagram memiliki pengguna yang sangat banyak terutama untuk daerah Surabaya sendiri.

Untuk meneliti bagaimana media *online* instagram menarik minat beli konsumen, peneliti memilih teori SR dari teori behaviorisme yang dikemukakan Skinner sebagai acuan penelitian, dimana peneliti akan membandingkan antara *stimulus* yang diberikan oleh akun instagram @surabayapatata dan melihat bagaimana *response* dari pengunjung tersebut, apakah memenuhi target penjualan yang diinginkan oleh pemilik, dan dengan memperhatikan hal tersebut peneliti akan menarik kesimpulan mengenai keefektivitasan iklan dari akun @surabayapatata terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1

Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian



2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi,2002:68). Berdasarkan definisi di atas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu yaitu efektivitas iklan akun instagram @surabayapatata dengan variable kedua yaitu menarik minat beli konsumen.

Pada penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja dan hipotesis statistik (Sugiyono, 2017:63)

1. $H_0 : \rho = 0$ nilai korelasi sama dengan nol. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara efektivitas iklan dengan minat beli konsumen.
2. $H_a : \rho \neq 0$ nilai korelasi tidak sama dengan nol dan nilai korelasi bisa lebih besar atau lebih kecil dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara befektivitas iklan dengan minat beli konsumen.

Ditinjau dari rumusan masalah yang ada maka terdapat beberapa gagasan awal yang ditemukan oleh peneliti yaitu, efektivitas iklan dari akun instagram @surabayapatata berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun hipotesis ini akan menemukan jawaban ketika peneliti telah mendapatkan hasil dari kuesioner yang disebar untuk memastikan apakah akun @surabayapatata dapat menarik minat beli konsumen.