

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan atau merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Pratama, Dkk, 2019). Mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang serta jasa dari produsen dan konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Pratama, Dkk, 2019)

Bauran pemasaran mempunyai peran yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan dikarenakan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P merupakan elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Bauran pemasaran memiliki 4 elemen yaitu Product, Price, Place dan Promotion (Pratama, Dkk, 2019)

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan perusahaan guna membujuk para calon konsumen dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan (Saputra dan Yusa 2019). Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan (Pratama, Dkk, 2019)

2.2.3 Variabel-variabel Bauran Promosi

Variabel yang ada pada Bauran Promosi terdiri dari (Saputra dan Yusa, 2019).

a. Periklanan

Suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Publisitas

Berbagai macam program yang dirancang guna mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan Pribadi

Tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi langsung, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e. Penjualan

Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya guna melakukan komunikasi secara langsung mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

Dalam marketing mix barang maupun jasa, iklan termasuk kategori bauran promosi. Pada bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama (Saputra dan Yusa 2019).

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan pada sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek guna mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk serta jasa.

c. Hubungan masyarakat atau Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan pada masing-masing produknya.

d. Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung serta mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen tertentu.

2.2. Sosial Media

2.2.1 Pengertian Sosial media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020). Media sosial adalah sebuah teknologi yang digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain, membangun hubungan dan membangun kepercayaan (Pratama, 2019). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Pratama, Dkk, 2019).

2.2.4 Manfaat Sosial Media

Penggunaan dan manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut (Pratama, Dkk 2019).

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semua, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) maupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Pratama, Dkk 2019). Bahwasanya iklan biasanya berisi tentang perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahannya pada perilaku konsumen (Girsang, 2017). Lebih lanjut, mengulas periklanan berdasarkan sifatnya, iklan terdiri dari dua bagian, yaitu (Girsang, 2017) :

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut "iklan bertujuan komersial". Iklan komersial kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.

2. Iklan yang bersifat nonkomersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut "iklan layanan masyarakat (ILM)" ILM merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan "menjual" gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (public service).

2.3.2 Tujuan Periklanan

Ada sembilan tujuan yang secara umum yang ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan yaitu, (Saputra dan Yusa, 2019):

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*). Brand awareness yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu memperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok (*create group normal*)
6. Mengendapkan perilaku (*precipitate behavior*).
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek dipasarkan tidak hanya tergantung pada iklannya.

8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

2.3.3 Efektivitas Iklan

Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf, sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya (Pratama, 2019). Efektivitas adalah seberapa pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan (Pratama, 2019). Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Efektivitas iklan merupakan pencapaian sasaran yang telah disepakati dengan usaha bersama.

Dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan secara langsung agar tepat sasaran dalam upaya mencapai tujuan tertentu.

2.4 Iklan Online

Iklan online merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Internet advertising dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan email atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio). Internet advertising adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan

kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen. Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli tentang iklan online tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa iklan online pada hakikatnya sama saja dengan iklan konvensional yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi 24 nonpribadi dan promosi ide ,barang,atau jasa oleh sponsor yang jelas atau juga konten berbayar,dimana iklan online di lakukan di dunia maya atau internet sebagai media nya yang bertujuan untuk menginformasikan suatu merek produk yang bersifat persuasif.Periklanan di Internet bahkan sekarang ada yang menyediakan secara gratis. (Hariningsih 2013:13)

2.5 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. (Chaffey dan Chadwick 2016:11)

2.6 AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

2.6.1 Pengertian AISAS

AISAS merupakan proses pada konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan yang menimbulkan ketertarikan sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi tersebut serta melakukan pembelian, dimana setelahnya terjadi kegiatan membagi informasi kepada orang lain. AISAS model digunakan karena sesuai dengan konsumen di era serba digital saat ini (Maylena, 2019). AISAS model menerangkan bahwa dalam model ini, menjadi sebuah proses dimana konsumen tersebut yang akan memperhatikan (*attention*) sebuah produk, iklan, ataupun layanan yang menimbulkan munculnya ketertarikan (*interest*), hingga akhirnya muncul keinginan untuk melakukan pencarian (*search*) melalui media sosial maupun bertanya kepada konsumen lain seperti teman atau keluarga yang sudah lebih dulu menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Pada tahap ini, konsumen akan membuat penilaian secara menyeluruh berdasarkan informasi yang ada, serta mempertimbangkan pendapat dan komentar dari seseorang yang telah menikmati produk tersebut. Jika proses tersebut menunjukkan hasil memuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian yaitu (*action*). Setelah melakukan pada suatu pembelian, konsumen akan melakukan kegiatan yaitu dengan (*share*) tentang pengalamannya terhadap produk yang telah ia beli, atau dikenal dengan istilah *Word of Mouth* dengan cara komunikasi langsung atau melalui media internet. Disini dapat dilihat bahwa model ini sangatlah mengandalkan peran internet sebagai proses persebaran pada informasi suatu produk dan jasa. AISAS model adalah sebuah teori yang sangat erat hubungannya pada dunia digital. Perilaku pada konsumen yang diterangkan dalam AISAS model ini pun

merupakan perilaku konsumen dalam era internet atau digital pada saat ini. Begitu pula dengan Youtube yang merupakan sebuah situs video berbagai penjuru dunia dengan menggunakan internet sebagai media utamanya. Dengan karakteristik Youtube yang merupakan situs video berbagai penjuru dunia yang didukung oleh teknologi internet sebagai komponen utamanya, maka pengguna Youtube pun tak akan lepas dari komponen tersebut.

Pada poin dari AISAS model dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Attention* (Perhatian). Terjadi pada sebuah pesan komunikasi sebagai stimulus yang diterima pada indera manusia. Tahap ini, iklan dilihat dan ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar serta dilihat, tetapi diperhatikan. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan pada komunikasi pemasaran dapat diukur dari penonton melihat dan mendengar yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya.
- b. *Interest* (Minat). Tahap ini, pesan komunikasi membangkitkan minat penonton untuk mengetahui tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing ke penonton, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat pada produk tersebut.
- c. *Search* (Menelusuri). Konsumen biasanya langsung menuju berbagai menelusuri, seperti Google maupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang ada.
- d. *Action* (Tindakan). Tahap ini, pesan telah berhasil mendorong penonton untuk melakukan tindakan, yang pada akhirnya dari

setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah keputusan untuk membeli.

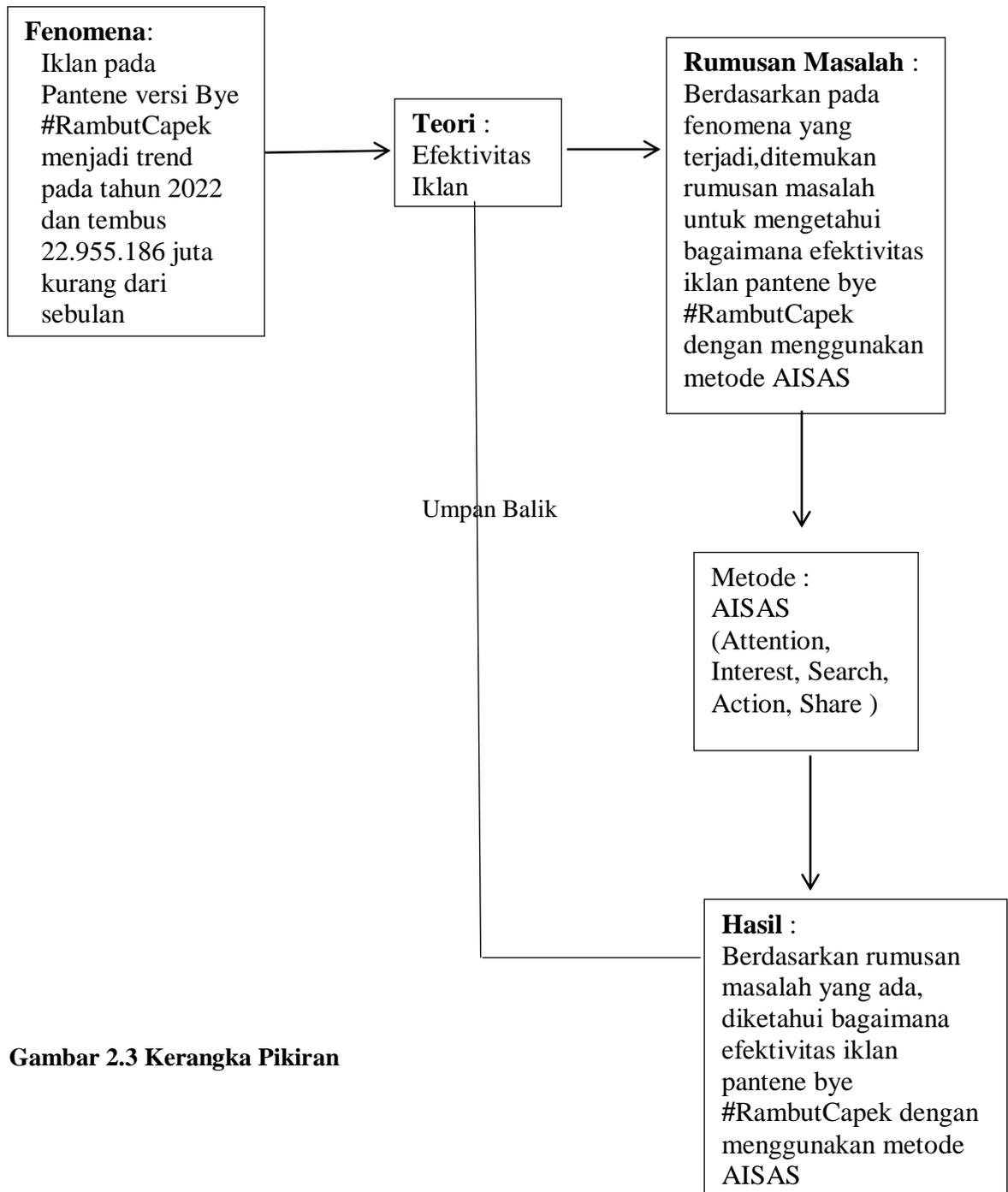
- e. *Share* (Berbagi). Pada informasi yang didapat cukup menarik konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang yang ada di sekitarnya mengenai pengalamannya sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

2.5 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Ayu Indah	2018	Analisis Efektivitas iklan minuman merek Pocari Sweat.	Metode yang digunakan yaitu metode AIDA.	Dari hasil penelitian tersebut ditemukan (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) pada iklan konsumen Pocari Sweat pada masing-masing dimensi berada pada kategori baik.
2	Herdi Prasetyo, Indira Rachmawati	2016	Analisis AISAS (<i>ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE</i>) Pada pengguna asus zenfone di Indonsia	Model AISAS	AISAS pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia juga menghasilkan perolehan nilai yang baik.
3	Dipta Raga Pratama, Dr Ir. Agus Achmad	2019	Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote Pada Followers	Metode CRI konsep AISAS.	Hasil pembahasan efektifits iklan

	Suhendra, MT dan Rio Aurachman SR., MT		akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep AISAS		jasa paidpromote dengan menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI) model AISAS, didapatkan hasil akhir 4 model perhitungan (AISAS,AIAS, AISS dan AIS) yang dinyatakan blum efektif.
--	---	--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pikiran