

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Kevine Lane Keller (2008: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran merupakan suatu kumpulan kegiatan organisasi atau perusahaan yang mentransfer nilai – nilai atau pertukaran antara mereka dan pelanggannya tersebut. Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Selain itu, ini merupakan kegiatan pengambilan keputusan dalam pemasaran untuk membantu kedua belah pihak agar sama – sama saling terpuaskan dan menjadi lebih baik. Seperti menurut Ira Setiawati & Penta Widyartai (2017 : 344) dalam jurnalnya pemasaran meliputi aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga.

Pemasaran dalam organisasi maupun perusahaan dapat di tempuh dengan berbagai cara, pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Kotler, 1997:8) dalam Faisal Reza (2016:66) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Radiosunu (2001: 27) dalam Ascharisa Mettasatya (2018 : 150) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep stretegi berikut :

a. segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari berbagai macam–macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda – beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok–kelompokan pasar yang bersiifat heterogen kedalam satuan–satuan yang bersifat *homogeny*.

b. *Market positioning*.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip pasar strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*.

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix* strategi

kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel–variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel–variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing* strategi.

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu di perhatikan. Perusahaan melihat adanya kesempatan baik terlebih untuk melakukan persiapan produksi yang baik.

2.2 Iklan *Online*

Menurut Bakshi (2013) dalam Helisia Margahana (2020: 149) terdapat enam tipe iklan *online* : (1) *Floting ads*, yaitu iklan web yang terlihat dihalaman pengguna secara diminta. Iklan itu dapat mengganggu pengguna saat akan melihat halaman web yang sebenarnya dan iklan itu akan hilang sendiri dalam jangka waktu tertentu, (2) *Exspanding ads* yaitu iklan yang muncul saat pengguna mengklik suatu iklan yang muncul di branda media sosial kita, (3) *Wallpaper ads* yaitu iklan yang otomatis dapat merubah tampilan background dari halaman web yang saat itu sedang dilihat, (4) *Trick Banner* yaitu jenis iklan yang tampilannya bisa menipu pengguna untuk mengklik iklan itu, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari perangkat yang saat itu kita pakai, (5) *Pop- up* yaitu jenis iklan yang keluar dalam jendela baru diatas jendela halaman web yang sedang kita lihat. pop-up pun dapat muncul pada video yang sedang kita tonton pada media sosial, dan (6) *Pop-under* yaitu iklan yang muncul pada jendela baru, tetapi tidak di atas halaman web yang sedang kita lihat. Iklan *pop-under* ini muncul di bawah halaman yang saat itu sedang kita lihat, sehingga kita dapat melihat iklannya sampai kita selesai menutup halaman yang sebenarnya. Kemudian menurut Kiki Rizkita Putri (2018 :21-23) ada beberapa jenis – jenis iklan online :

1. *Direct Advertising*

Pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.

2. *Self-Service Advertising*

Pendekatan iklan baru dimana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di online.

3. *Ad Networks*

Sebuah jaringan (*network*) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye–kampanye yang tidak mempunyai *target audience* khusus,

tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin.

4. *Contextual Advertising*

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan *content* yang relevan dengan iklan tersebut.

5. *Twitter Advertising*

Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih.

6. *Rep Ad Agencies*

Agen periklanan yang mewakili *blog-blog* serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan *brand-brand* besar ataupun agensi iklan besar yang dilakukan.

7. *In-Text Advertising*

Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata – kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan.

8. *Ad Network Optimization*

Jasa optimasi iklan ini memilih dan mengevaluasi iklan yang berbayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya.

9. *Social Advertising*

Iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh *peer group*, *word of mouth*, *viral marketing* dan rekomendasi dari teman ke teman.

10. *Video Advertising*

Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangannya content video tertentu. Contohnya : voxant dan Adsense for video.

11. *RSS Advertising*

Iklan ini ditampilkan didalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS Feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu.

12. *Sponsorship*

Bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand. Sponsorship online adalah strategi alternative yang banyak digunakan dan banyak dianggap lebih efektif daripada pemasangan bentuk pemasangan iklan online berbentuk bener.

Menurut Djayakusumah (1982:60) dalam Ambar Luitangningsih (2013 : 121) fungsi iklan dalam pemasaran adala memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, harus memenuhi kriteria AIDCA yaitu:

Attention : mengandung daya tarik.

Interest : mengandung perhatian dan minat.

Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki.

Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk.

Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk.

Action : mengarah tindakan untuk membeli.

2.3 Efektivitas Iklan Online

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut O'Guinn dalam Hermawan dalam Johar, et.al (2015) prinsip iklan dianggap efektif jika:

- a. *Gree People* : dengan cara menarik perhatian konsumen sesegera mungkin sehingga perhatian konsumen tidak teralihkan dari iklan tersebut, dengan membuat iklan yang spesifik maka semakin banyak khalayak yang tertarik dan juga konsumen yang didapatkan lebih potensial.
- b. *Be Clever and Creative* : menjadi cerdas dan kreatif dalam hal ini yang dimaksud adalah brand image yang menarik untuk dapat menggambarkan brand yang positif di sisi konsumen.
- c. *Speak loudly* : ini adalah bagaimana cara anda menyampaikan iklan tersebut dalam kata – kata ataupun symbol, background atau apapun yang ada dalam iklan tersebut yang dapat menarik konsumen.
- d. *Don't make them think (too much)* : maksud kata – kata ini adalah membuat konsumen kita tidak terlalu befikir banyak ketika melihat iklan kita pada pertama kali, hal ini sangat berpengaruh sekali pada penjualan online dimana web adalah alat utama sebagai penghubung kepada konsumen.
- e. *Colours that pop but make sense* : citra produk lebih ditonjolkan dalam prinsip ini, salah satu citra produk adalah bentuk fisik dari produk itu sendiri seperti warna produk yang memberikan gambaran atau menjelaskan keseluruhan tentang produk tanpa konsumen bertanya terlebih dahulu.
- f. *Be informative* : merek iklan bisa menjelaskan tentang produk tersebut, yang berarti merek tersebut menyampaikan makna konotasi dalam iklan tersebut.

g. *Stand uout and be memorable* : keunggulan suatu iklan adalah hal yang menunjukkan perbedaan dari iklan tersebut sehingga iklan tersebut menonjol dan mudah diingat.

h. *Give off a feeling* : ketika konsumen faham terhadap citra rasa produk tanpa menjelaskan sebelumnya, maka iklan tersebut memberikan citra rasa terhadap konsumen.

i. *Show not tell* : dengan visual iklan tersebut dapat dimengerti tanpa harus berbicara langsung.

j. Gunakan humor gunakan pengandaina (*use humor, use a methapor*) : untuk humor tidak semua produk dapat menggunakan cara ini, pengandaian dapat menjadi salah satu penambah humor sangatlah berguna bagi sebagian iklan agar mudah diingat.

Menurut Durianto (2003:15) dalam Kiki Rizkita Putri (2018:26) secara umum, dikenal 3 kriteria umum yang dapat digunakan dalam mengukur efektifitas periklanan, yaitu :

1. Penjualan

Efektivitas perikalan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset pemasaran yang berkaitan dengan dampak penjualan, namun hal itu akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya fkator – factor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

2. Persuasi

Pada kretieria kedua, yaitu persuaisi lebih menekankan denangan megukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi pada produk, sikap terhadap merek, serta keinginan untuk membeli produk, apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagai mana yang diinginkan, yaitu menemukan

apakah konsumen membujuk pengasosiasi yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3. Pengingatan

Kriteria pengingatan yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek. Misalnya, dalam suatu telaah daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan pada pemirsa, apakah mereka menonton program tersebut, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa sajakah yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

2.4 Marketing

Marketing merupakan suatu aktifitas dimana untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen, serta kepuasan konsumen dan mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan konsumen, sehingga suatu organisasi atau perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, layanan, serta promosi dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan. Menurut Ira setia Wati & Penta Widyartati (2017 : 344) strategi pemasaran online atau sering disebut dengan *Oline marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media *internet*.

Menurut Gunelius (2011 : 10) dalam Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin (2015 : 196) Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, dan konten.

- a. Menurut Waluyo Jati & Hanafi Yuliansyah (2017: 129) *Online marketing* adalah segala usahayang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Kemudian Menurut kotler dalam widodo dalam Theresia Pradiana (2017: 48) *internet marketing* memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya:
- b. baik perusahaan kecil maupun besar dapat melakukannya.
- c. tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
- d. akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
- e. situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, di manapun didalam dunia ini, kapanpun.
- f. belanja dapat dilakukan lebih cepat dan sendirian.

Menurut Cris Hauer (2010) dalam Girl Maulana Arief & Millianyani (2015: 2583) terdapat empat C dalam penggunaan marketing sosial media:

1. *Context: "How we form our stories."* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things batter and more efficient and effective."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection: “the relationships we forge and maintain.”* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan penggunaan media sosial.

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan sikap konsumen yang tertarik terhadap sesuatu, kemudian mengambil tindakan melalui berbagai tahapan yang kemungkinan sampai membeli produk atau merek tertentu, ini merupakan dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Andryanto dalam Khusnul Khotimah & Febriansyah (2018: 21) minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.

Menurut oliver (2006) dalam Aptaguna, A. & Pitaloka, E. (216:52) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya.

Minat beli menurut Abzari, et al. dalam Citra Sugianto Putri (2016) indikator minat beli yaitu:

1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan (minat transaksional).
2. Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (minat refrensial)
3. Konsumen memilih produk atau jasa yang di tawarkan di antara produk lain (minat prefrensial).
4. Konsumen mau mencari informasi mengenai produk ataujasa yng di tawarkan (minat eksploratif).

2.6 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

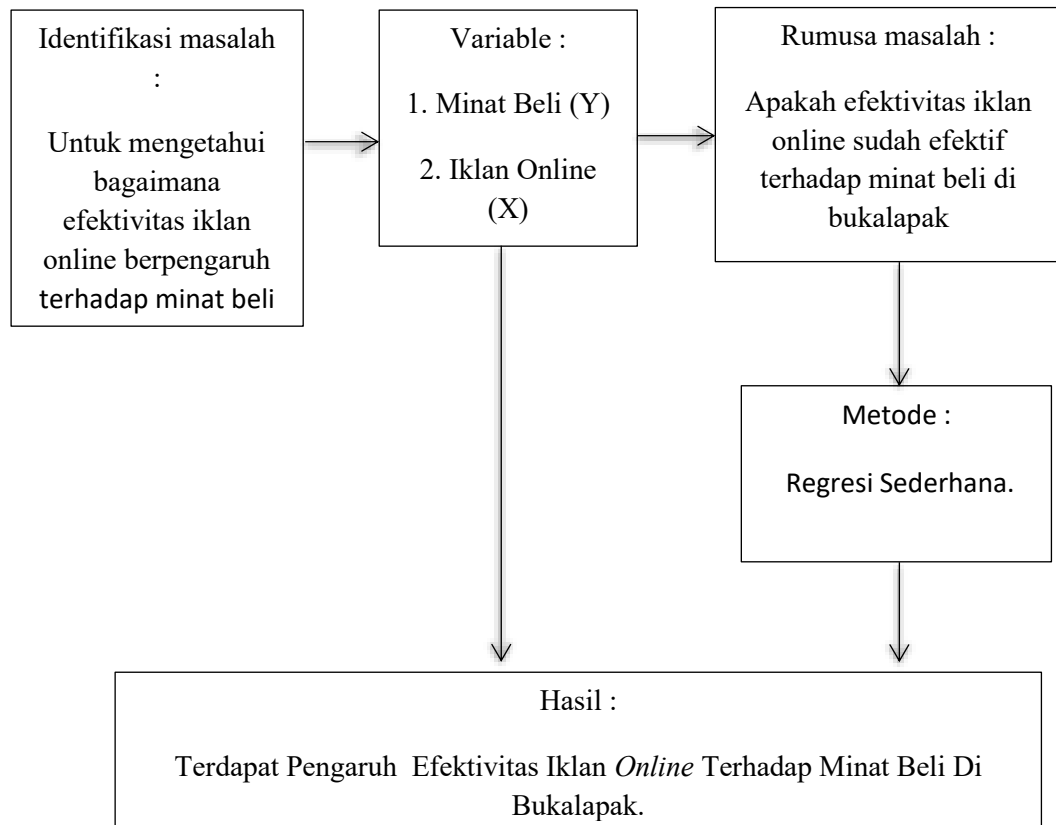
No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Helisia Margahana (2020)	Analisis Pengaruh Iklan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> Di Oku Timur	Regresi Linier Sederhana	Hasil Studi Menemukan Bahwa Iklan Online Tidak Memiliki Efek Pada Minat Pembelian. Kondisi Ini Mengindikasikan Bahwa Konsumen Sekarang Semakin Pintar Dan Memiliki Prefrensi Yang Luas Untuk Menentukan Pembelian.
2	Ade Jauhari Hisyamsyah , <i>et.al.</i> (2015	Analisis Efektifitas Iklan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir	Regresi Linier Sederhana	Iklan online Murah Grosir efektif, variabel <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, variabel persuasion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, variabel impact tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir, dan communication berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Murah Grosir.

3	Khusnul Khotimah & Febriansyah (2018)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online-Shop</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesimpulan Dari Penelitian Ini Adalah Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Merupakan Variabel Yang Paling Dominan Atas Minat Beli.
4.	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Teknik Regresi	Hasil Analisis Jalur Menunjukkan Bahwa Media Sosial Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Minat Beli Beli Konsumen Cherie.
5.	Faisal Avrizar (2017)	Analisis Efektivitas Iklan <i>Online</i> Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tampilan iklan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian



2.8 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018 : 96) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dari suatu kerangka penjelasan paradigma penelitian sebelumnya di atas, maka hipotesis sementara yang dapat dirumuskan dari penelitian:

Ho = Efektivitas Iklan *Online* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Buka Lapak (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandar Lampung).

Ha = Efektivitas Iklan *Online* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Bukalapak (Studi Kasus masyarakat Kota Bandar Lampung).

