

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) menurut Stanton dalam Dipta Raga Pratama Dkk (2019) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Nitisemito dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

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

2.1.2 Bauran Promosi

Assauri dalam Muhammad Saputra, Viola De Yusa (2019), menyatakan bahwa Bauran Promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk para calon pembeli dan langganannya untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. P. Angipora dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) mengemukakan bahwa Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel-

variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

2.1.3 Variabel – Variabel Bauran Promosi

Menurut Asssauri dalam Muhammad Saputra, Viola De Yusa (2019), Variabel yang ada dalam Bauran Promosi terdiri dari :

a. Periklanan

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

b. promosi penjualan

berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Publisitas

berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau 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, faksimile, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam marketing mix barang maupun jasa, iklan termasuk kategori bauran promosi. Pada bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama yaitu menurut Durianto dalam Muhammad Saputra, Viola De Yusa (2019) :

a. Periklanan

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

b. Promosi penjualan

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

c. Hubungan masyarakat atau Publisitas

berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

d. penjualan pribadi

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

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimail, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2.2. Social Media

2.2.1. Pengertian Social Media

Social Media menurut Kaplan dalam Arief Wicaksono, Dkk (2015) adalah sebuah aplikasi yang berbasis HTML dan internet dengan konsep dan dasar teknologi web 2.0 yang memungkinkan para penggunanya bebas untuk menciptakan dan membagi content yang dibuat secara pribadi. Social Media juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran dengan konsep M-Commerce (mobile commerce), dimana pemasar mempromosikan barang serta jasanya melalui peralatan elektronik nirkabel menurut Solomon dalam Arief Wicaksono, Dkk (2015). Menurut Nasrullah dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) Media sosial adalah sebuah teknologi yang digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain, membangun hubungan dan membangun kepercayaan. Menurut Philip Kotler & Kevin Keller dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019), Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”.

Kegunaan dari melakukan pemasaran melalui social media yang berbasis internet ini menurut Kaplan dalam Arief Wicaksono, Dkk (2015) adalah:

- a. Sifat informasinya selalu baru (Real Time).
- b. Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah content serta menyebarkannya kepada pengguna lain.
- c. dengan banyaknya pengguna maka kegiatan berbagi informasi ini akan membuat efek multiplier yang signifikan.
- d. komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah.

2.2.2. Manfaat Media Social

Menurut puntoadi dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019), penggunaan dan manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut :

- a. keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah 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

Menurut Suyanto dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Menurut

Pattis dalam Arief Wicaksono, Dkk (2015). Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan sipemasang iklan. Madura dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan memengaruhi sejumlah besar pelanggan. Menurut Ralph Alexander dalam Arief Wicaksono, Dkk (2015) Iklan atau advertising dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi non- personal mengenai satu organisasi, produk servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. menurut Armstrong dan Kotler dalam Megawati, Muthia Roza Linda (2014) E-Marketing adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Durianto dalam Muhammad Saputra, Viola De Yusa (2019), juga menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum yang ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu :

1. menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak 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 attribut 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 dipasaran. 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 dimasa yang akan datang.

2.3.3 Efektivitas Iklan

Menurut Stephen dalam Dipta Raga Pratama (2019) Efektivitas berasal dari kata effectiveness yang berarti taraf, sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya. Menurut Ravianto dalam Dipta Raga Pratama (2019), Efektivitas adalah seberapa pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

menurut Sugiyama dalam Megawati, Muthia Roza Linda (2014). Efektivitas Iklan Online Melihat perkembangan jaman, sekarang model yang dikenal sebagai elemen efektivitas iklan yaitu AIDA diperbaharui menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) . Menurut Tech Chai Lau dalam Megawati, Muthia Roza Linda (2014), sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan online tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan online yaitu daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan online dan merek, dan pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektivitas tersebut, sikap pada iklan online, kemampuan untuk mengingat iklan online dan frekuensi klik pada iklan online adalah fokus dari penelitian ini. Ketiga langkah ini dinilai dengan kemampuan mereka untuk memprediksi keputusan pembelian online.

1. Sikap pada Iklan Online Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga

merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap (attitude), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving”.

2. Kemampuan untuk Mengingat Iklan Online

Ingatan merupakan suatu proses biologi, yaitu pemberian kode - kode terhadap informasi dan pemanggilan informasi kembali ketika informasi tersebut dibutuhkan.

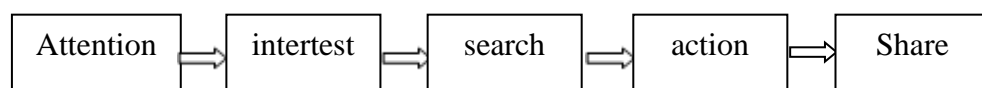
3. Frekuensi Klik Pada Iklan Online

Klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan online dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara mengklik.

2.4 AISAS

2.4.1 Pengertian AISAS

Ketika pelanggan membutuhkan barang barang dengan involvement yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang barang dengan involvement yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu dalam Arief Wicaksono, Dkk (2015) mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan AISAS Model.



Gambar 2.1

AISAS MODEL

Sumber Sugiyama

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Intertest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan

halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing) menurut Sugiyama dalam Arief Wicaksono Dkk (2015).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil
1	Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, Fajar S.A. Prabowo (2015)	Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada penonton iklan line versi mini drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada youtube di Indonesia	Model AISAS Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (Pencarian Informasi), Action (Aksi), dan Share (Penyebaran Informasi).	Berdasarkan hasil penelitian mengenai AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada penonton iklan Line Versi "Ada Apa Dengan Cinta" (AADC) 2014 (Mini Drama) di Kota Bandung Efektif.
2	Dipta Raga Pratama, Dr Ir. Agus Achmad Suhendra, MT. , Rio Aurachman SR., MT (2019)	Efektivitas iklan jasa paidpromote pada followers akun tumbler line@ Indonesia menggunakan Metode Customer Response Index konsep AISAS.	Metode CRI konsep AISAS.	hasil pembahasan efektivitas iklan jasa paidpromote dengan menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI) model AISAS, didapatkan hasil akhir 4 model perhitungan (AISAS, AIAS, AISS, dan AIS) yang dinyatakan belum

				efektif.
3	Herdi Prasetyo, Indira Rachmawati (2016)	Analisis AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) Pada pengguna asus zenfone di Indonesia.	Model AISAS	Aisas pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia juga menghasilkan perolehan nilai yang baik
4	Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)	EFEKTIVITASI KLANDENGA NANALISISAI DA (ATTENTION. INTEREST,DE SIRE DAN ACTION)STUD IPADAPENGG UNASEPEDA MOTORMERE KYAMAHADI KOTASINGAR AJA	Metode AIDA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara istimewa mampu menarik masyarakat untuk menggunakan sepeda motor merk Yamaha.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka kerja tersebut dimulai dari permasalahan sampai pencapaian tujuan. Dalam alur pikir atau alur kerja tersebut hendaknya terlihat kedudukan dan fungsi landasan teori.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

