



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain teori dan konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian, beberapa penelitian terdahulu juga diperlukan untuk membantu dan menjadi referensi bagi sebuah penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama adalah skripsi yang dibuat oleh Dila Fadillah Hanum dari Universitas Telkom tahun 2014. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Situs YouTube Terhadap *Brand Awareness* Pengguna Internet di Jakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *promotion mix*, iklan online, iklan online naratif, dan *brand awareness*.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh antara iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs YouTube terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta sebesar 25,7%.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhary dari Universitas Bina Nusantara tahun 2015 berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman Terhadap *Brand Image* PT Tokopedia”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep Komunikasi, Komunikasi Massa (Teori *uses and gratification*), Media Massa, Iklan, Iklan Televisi, *Brand*, dan *Brand Image*. Hasil penelitian ini yakni Terdapat hubungan antara iklan televisi Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman terhadap *brand image* PT Tokopedia yang dengan koefisien korelasi sebesar 0,668. Hubungan tersebut terkategori sedang dan searah kemudian hasil yang kedua adalah terdapat pengaruh iklan televisi Tokopedia terhadap *brand image* Tokopedia, yakni sebesar 44,6% dan bersifat positif. Sedangkan 55,4% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor diluar penelitian ini selain iklan televisi. Selanjutnya akan dijelaskan dalam bentuk tabel berikut perbandingan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian ini
Nama Peneliti	Dila Fadillah Hanum	Muhammad Azhary	Fransisca Medytine
Universitas & Tahun	Universitas Telkom 2014	Universitas Bina Nusantara 2015	Universitas Multimedia Nusantara 2018

Judul	Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Situs YouTube Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pengguna Internet di Jakarta	“Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman Terhadap <i>Brand Image</i> PT Tokopedia”.	“Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Ojek <i>Online</i> (Survei Terhadap Mahasiswa pada <i>Cluster</i> Universitas di Jakarta)”
Konsep	Komunikasi Pemasaran, <i>Promotion Mix</i> , Iklan <i>Online</i> , Iklan <i>Online</i> Naratif, <i>Brand Awareness</i> .	Komunikasi, Komunikasi Massa (Teori <i>uses and gratification</i>), Media Massa, Iklan, Iklan Televisi, <i>Brand</i> , <i>Brand Image</i> .	Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> , <i>Advertising</i> , <i>Brand Image</i> .
Hasil	Terdapat pengaruh antara iklan <i>online</i> naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs YouTube terhadap <i>brand awareness</i> pengguna internet di Jakarta. Iklan <i>online</i> naratif Tokobagus di situs	1. Terdapat hubungan antara iklan televisi Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman terhadap <i>brand image</i> PT Tokopedia yang	1. Terdapat pengaruh antara iklan ojek <i>online</i> dengan <i>brand image</i> ojek <i>online</i> di mata mahasiswa di Jakarta. 2. Berdasarkan analisis uji

	<p>YouTube memberikan pengaruh sebesar 25,7% terhadap <i>brand awareness</i> pengguna internet di Jakarta.</p>	<p>dengan koefisien korelasi sebesar 0,668. Hubungan tersebut terkategori sedang dan searah.</p> <p>2. Terdapat pengaruh iklan televisi Tokopedia terhadap <i>brand image</i> Tokopedia, yakni sebesar 44,6% dan bersifat positif. Sedangkan 55,4% lainnya dipengaruhi oleh factor-factor diluar penelitian ini selain iklan televisi.</p>	<p>regresi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel <i>advertising</i> dengan variabel <i>brand image</i>. Nilai R Square yang ditampilkan sebesar 0,227. Artinya, variabel <i>advertising</i> (X) memberikan kontribusi sebesar 0,227 atau 22,7% terhadap variabel <i>brand image</i> (Y), sedangkan 77,3% <i>brand image</i> dipengaruhi oleh faktor – faktor</p>
--	--	--	---

			lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini
--	--	--	---

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

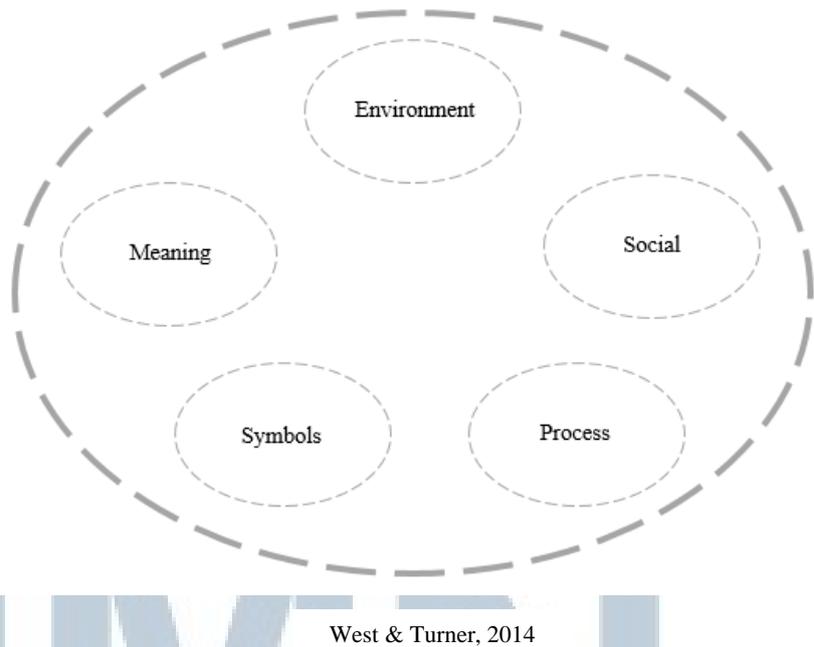
Manusia dalam segala kegiatan yang dilakukan sehari-hari didasari oleh komunikasi dengan orang lain. Dengan cara yang paling mendasar, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk saling memahami. Meskipun komunikasi dapat menimbulkan ambiguitas, yang menjadi tujuan utama dan penting dalam berkomunikasi adalah pemahaman.

Sama halnya dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan baik dari skala kecil maupun skala besar, komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi memainkan peranan penting disegala program iklan atau pemasaran (E. Clow & Baack, 2016, h.

23). Sehingga dari dasar inilah, perusahaan memerlukan komunikasi untuk memberikan pemahaman maksud dan tujuan perusahaan kepada publiknya agar dapat menimbulkan pemahaman yang sama dan tujuan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di lingkungan mereka (West & Turner, 2014, h. 5).

Gambar 2.1 Key Terms in Defining Communication



Dari figur gambar diatas mengenai istilah kunci dalam mendefinisikan komunikasi, komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses **sosial**. Ketika menafsirkan komunikasi sebagai proses sosial, artinya komunikasi melibatkan interaksi antar individu baik secara tatap muka (langsung) maupun secara *online* (tidak langsung). Hal ini tentu mencakup dua orang yang bertindak masing-masing sebagai *sender* dan *receiver*. Keduanya memainkan

peran yang sangat penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi bersifat sosial, komunikasi berarti melibatkan orang-orang yang berinteraksi dengan berbagai tujuan, motivasi, dan kemampuan.

Istilah selanjutnya adalah proses. Dalam hal ini komunikasi berarti akan terus berlangsung dan tanpa akhir. Komunikasi dalam arti ini juga merupakan hal yang dinamis, kompleks, dan akan selalu berubah. Dengan pandangan komunikasi ini, lebih ditekankan kepada dinamika pembuatan makna, sehingga komunikasi tidak memiliki awal dan akhir yang pasti. Proses dalam komunikasi juga berarti banyak hal yang bisa terjadi dari awal percakapan sampai akhir percakapan. Oleh karena itu, komunikasi dapat dianggap sebagai proses yang berubah seiring waktu antar individu yang berinteraksi.

Istilah ketiga adalah simbol. Simbol adalah label atau representasi dari sebuah fenomena yang “sewenang-wenang”. Artinya, simbol biasanya disepakati dalam kelompok tapi mungkin tidak dipahami di luar kelompok tersebut. Selanjutnya, terdapat dua jenis simbol yakni *concrete symbols* (simbol yang merepresentasikan atau mewakili objek) dan *abstract symbols* (simbol yang mewakili sebuah pemikiran atau gagasan).

Selain proses dan simbol yang sudah dijelaskan diatas, *meaning* merupakan pusat dari definisi komunikasi ini karena *meaning* berarti apa yang orang lain ekstrak dari sebuah pesan. Dalam komunikasi, pesan bisa memiliki lebih dari satu makna. Tanpa berbagi makna atau arti, orang akan kesulitan untuk berbicara satu sama lain atau menafsirkan peristiwa yang sama.

Istilah kunci yang terakhir adalah *environment* yang merupakan situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi. Hal ini mencakup sejumlah elemen, termasuk waktu, tempat, periode sejarah, hubungan, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. *Environment* dapat di mediasi. Oleh karena itu, dapat diartikan juga bahwa komunikasi dapat dilakukan dengan bantuan teknologi. Pada satu titik dan lainnya, semua orang telah berkomunikasi di lingkungan yang dimediasi contohnya lewat *email*, atau situs jejaring sosial. Lingkungan yang dimediasi ini memengaruhi komunikasi antara dua orang atau lebih dalam “hubungan elektronik” mereka. Secara lebih jelas, lingkungan yang dimediasi telah mendapat banyak perhatian selama bertahun-tahun karena teori komunikasi terus berkembang. (West & Turner, 2014, h. 5-7).

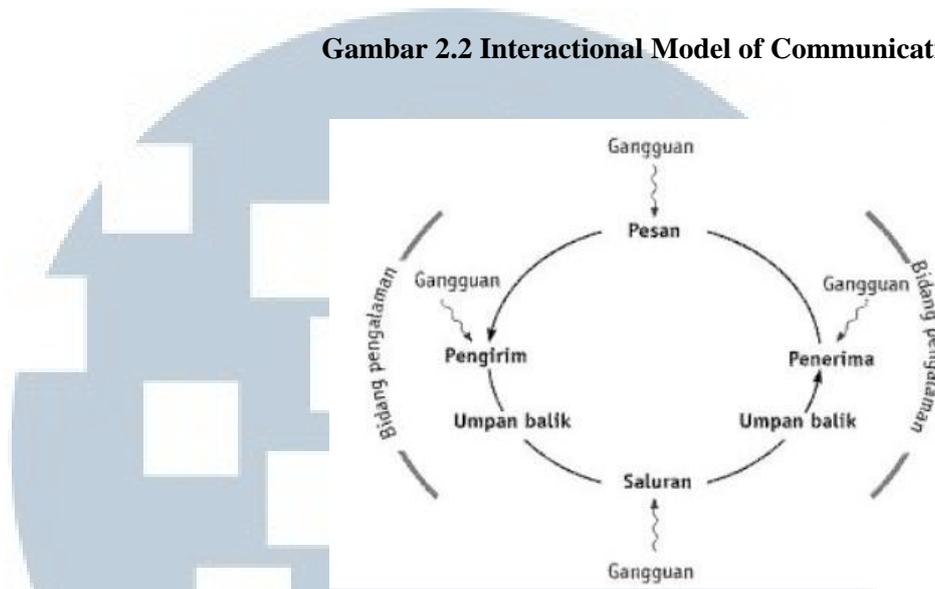
Definisi lain komunikasi menurut Ruben & Stewart (2006, h. 17), komunikasi merupakan sebuah proses saat individu bertemu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat

dengan menciptakan dan menggunakan informasi untuk dapat berhubungan dengan sesamanya dalam suatu lingkungan tertentu.

Dari berbagai definisi komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai persamaan makna, dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku penerima pesan (komunikan). Komunikasi akan berhasil jika pikiran disampaikan dengan diiringi perasaan yang disadari. Sebaliknya, komunikasi akan gagal saat komunikator menyampaikan pikiran dengan perasaan yang tidak terkontrol.

Model komunikasi mempermudah orang untuk memahami komunikasi sebagai sebuah aksi, interaksi, dan transaksi. Wilbur Schramm (1954 dalam West dan Turner, 2010, h. 12) mengatakan bahwa hubungan antara pengirim dan penerima dalam sebuah komunikasi juga perlu diperhatikan. Model interaksional hadir untuk mempertegas bahwa komunikasi berjalan dua arah, yakni dari pengirim ke penerima pesan dan dari penerima pesan kepada pengirim. Sirkulasi ini berjalan secara terus menerus. Kemudian dalam hal ini individu dapat berperan sebagai pengirim dan penerima secara bergantian dalam sebuah interaksi.

Gambar 2.2 Interactional Model of Communication



Elemen penting dalam model komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik dapat berupa simbol *verbal* atau simbol nonverbal. Fungsi atau peran dari umpan balik dapat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersampaikan dengan baik atau sebaliknya.

Model komunikasi ini dirasa cocok dengan penelitian ini yakni Pengaruh *advertising* Terhadap *Brand Image* Ojek Online (Survei Terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jabodetabek).

2.2.2 Pemasaran

Organisasi mulai dari perusahaan multinasional besar hingga perusahaan wirausaha kecil dan bisnis lokal menyadari bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang penting dan memainkan

peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan produk dan jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasar.

Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Belch & Belch, 2015, h. 7).

Definisi lain menurut Kotler & Armstrong (2014, h. 27) pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran ini bertujuan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan agar dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai terbaik perusahaan dan menjaga pelanggan yang dimiliki saat ini dengan selalu memberikan kepuasan.

Oleh sebab kegiatan pemasaran bertujuan untuk membangun relasi yang menguntungkan dengan konsumen maka kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan timbal balik yang diperoleh oleh organisasi harus berjalan secara dua arah.

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan seperangkat *marketing tools* yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dalam hal

ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan hati-hati; memeriksa kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan ini, menawarkannya dengan harga tertentu, membuatnya tersedia melalui tempat atau saluran distribusi tertentu, dan mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) dan minat (Belch & Belch, 2015, h. 8).

Terdapat empat elemen bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang biasa disebut *the four Ps*. Berikut akan dijelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang sering disebut 4P (Kotler & Amstrong, 2014, h. 86):

1. Product

Merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar. Produk terdiri dari beragam bentuk, kualitas, ciri, merek, ukuran, desain, kemasan, dan lain sebagainya.

2. Price

Pertukaran uang yang terjadi agar barang dan jasa diterima oleh konsumen serta merasakan adanya pertukaran sebanding antara nilai uang yang diberikan oleh perusahaan dan barang yang telah mereka dapatkan.

3. Place

Tempat yang dipilih oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk yang akan mereka tawarkan kepada calon konsumen dan tentunya perusahaan harus membuat konsumen tidak kesulitan dalam mendapatkan akses untuk mencari dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4. Promotions

Merupakan suatu kegiatan dalam mengomunikasikan segala kelebihan atau kekurangan produk agar terjadi proses persuasi dan menghasilkan keputusan membeli dari calon konsumen.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan, diperlukan aktivitas komunikasi untuk menarik konsumen yang menjadi target perusahaan agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Don Schultz (dikutip dalam Belch & Belch, 2009, h.12) *Integrated Marketing Communication* merupakan proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan,

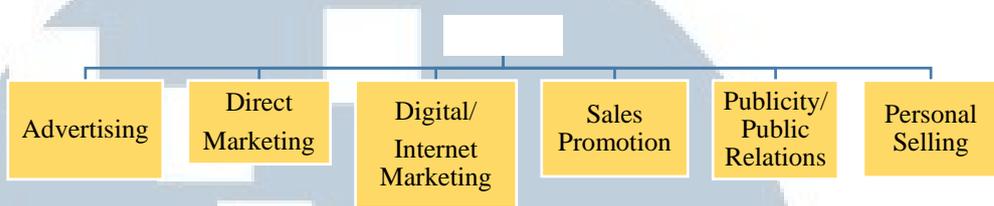
melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur dan persuasif seiring waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan kerja dan audiens eksternal dan internal yang ditargetkan lainnya.

Definisi lain tentang *Integrated Marketing Communication* menurut Duncan (2000, h. 9) adalah proses pembentukan hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan dan para *stakeholder* lainnya dengan mengontrol semua pesan yang ingin disampaikan secara *strategic* dengan tujuan berdialog dengan mereka. Dengan kata lain proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik garis besar bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menggunakan cara yakni melakukan kegiatan untuk menransfer nilai-nilai dan informasi yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi kepada target sasarnya.

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Gambar 2.3 The Promotional Mix:



Belch & Belch 2015

Marketing communications memiliki bauran yang terdiri atas enam elemen yang utama yakni *advertising*, *direct marketing*, *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* (Belch & Belch, 2015, h. 17-27):

1. **Advertising.**

Advertising didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai organisasi, produk, jasa, atau gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi. Komponen nonpersonal artinya bahwa periklanan melibatkan media massa (misalnya TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan ke kelompok individu besar, dan seringkali secara bersamaan.

2. **Direct Marketing.**

Hal ini merupakan cara bagaimana sebuah organisasi/perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen targetnya untuk menghasilkan respon

dan atau transaksi. *Direct marketing* tidak hanya sebatas pengiriman *email* secara langsung, namun beragam aktivitas, termasuk didalamnya *database management*, penjualan langsung, *telemarketing*, *direct-response ads* lewat *email*, internet, dan beragam siaran dan media cetak.

3. **Digital atau Internet Marketing**

Digital atau *internet marketing* merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam bentuk pelaksanaan kegiatan pemasaran lewat internet. Internet membuat komunikasi secara *two way flow*.

4. **Sales promotion**

Secara umum didefinisikan sebagai aktivitas *marketing* yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada dorongan penjualan, distributor, konsumen akhir, dan dapat menstimulasi penjualan langsung.

5. **Publicity/Public Relations**

Publisitas merupakan komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak dibayar secara langsung atau berjalan dibawah sponsor yang teridentifikasi. Publisitas biasanya dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang sebuah

organisasi dan atau produk dan jasanya. Sedangkan **Public Relations** didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari publik. PR menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai kegiatan publik untuk meningkatkan citra organisasi. Perusahaan juga menggunakan iklan sebagai alat PR dalam meningkatkan *image* perusahaan.

6. Personal Selling

Bentuk komunikasi *person-to-person* dimana penjual mencoba untuk membantu dan atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.2.4 Teori ELM (Elaboration Likelihood Model)

Elaboration Likelihood Model merupakan teori proses ganda yang menggambarkan bagaimana sikap di bentuk dan di ubah, yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada awal

tahun 1980. Model ini menyebutkan bahwa kemungkinan seseorang untuk mengelaborasi ditentukan oleh dua hal, motivasi dan kemampuan seseorang untuk menguraikannya. Teori ini menyediakan kerangka kerja yang cukup umum untuk mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas dari komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa konsep yang mendasari teori ini adalah persuasi.

Menurut Yocco (2014, h. 31) ELM adalah salah satu model persuasi yang menjelaskan bagaimana membentuk sikap juga perilaku. Dengan memasukan prinsip model ini kedalam konten pesan, akan memaksimalkan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku penggunanya. Model ini menggunakan dua rute utama pengolahan yakni *central route (high elaboration)* dan *peripheral route (low elaboration)*.

Menurut Petty & Cacioppo (1986) *Central route (high elaboration)* adalah hal yang mungkin dihasilkan dari pertimbangan hati-hati dan bijaksana seseorang tentang manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan untuk mendukung advokasi. Sementara *peripheral route (low elaboration)* adalah hal yang lebih mungkin terjadi sebagai akibat dari beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi (misalnya, sumber yang menarik) yang menyebabkan

perubahan tanpa memerlukan pengawasan atas manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan.

ELM banyak digunakan dalam periklanan untuk membantu perusahaan dalam memahami audiens atau pelanggannya karena penting bagi perusahaan untuk memahami targetnya sehingga perusahaan harus mengetahui penyampaian pesan lewat iklan kepada targetnya (Adesanya, 2015, h. 11).

Untuk itu, teori ini dianggap cocok dalam penelitian ini karena teori ini merupakan teori persuasi yang perannya digunakan dalam dunia periklanan.

2.2.5 Advertising

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Mawardi (2015, h. 2) iklan didefinisikan sebagai bentuk presentasi umum dan promosi ide-ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Kriyantono (2008, h. 174) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang untuk membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Duncan dikutip Azhary (2015, h. 15-16), iklan merupakan bentuk pengumuman berbayar yang bersifat nonpersonal dan diidentifikasi oleh sponsor.

Adapun tujuan iklan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori (Kotler & Keller, 2009):

- a. Menyediakan iklan informatif: ditujukan untuk membentuk kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk baru, atau memperkenalkan fitur baru untuk produk yang sudah ada.
- b. Membujuk (*Persuasive Advertising*): ditujukan untuk membentuk ketertarikan, preferensi, serta meyakinkan konsumen untuk segera membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*Reminder Advertising*): tujuannya untuk meningkatkan *brand recall* sehingga menstimulasi pembelian berulang suatu produk atau jasa.
- d. Menguatkan (*Reinforcement Advertising*) ditujukan untuk meyakinkan konsumen yang telah melakukan pembelian bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Iklan memiliki berbagai jenis dan masing-masing memiliki fungsi dan peran yang berbeda-beda. Moriarty, Mitchell, dan Wells

(2015, h. 39) mengidentifikasi delapan jenis iklan sebagai berikut:

- a. *Brand Advertising*: jenis iklan ini fokus kepada pengembangan identitas dan citra merek jangka panjang.

b. *Retail/Local Advertising*: jenis iklan ini, pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai produk yang tersedia di toko local, dengan tujuan untuk memicu pembelian di toko serta menciptakan *retailer* yang khas.

c. *Direct-response Advertising*: jenis iklan ini berusaha menstimulasi penjualan langsung dan dapat menggunakan semua medium iklan, termasuk *direct mail*. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat, atau internet, dan kemudian produknya akan dikirimkan melalui jasa pengiriman.

d. *Business-to-business Advertising*: jenis iklan ini tidak ditujukan langsung kepada konsumen melainkan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha ke usaha lain.

e. *Institutional Advertising*: fokus iklan ini kepada pembangunan identitas korporat, dan merupakan bentuk usaha agar opini perusahaan mendapatkan perhatian publik.

f. *Non-profit Advertising*: jenis iklan ini digunakan oleh organisasi nirlaba seperti badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, atau institusi religius. Umumnya, dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

g. *Public Service Advertising*: jenis iklan ini merupakan iklan layanan masyarakat untuk penyampaian dan sosialisasi pesan pada masyarakat untuk kepentingan bersama dalam masyarakat.

h. *Spesific advertising areas*: jenis iklan ini seperti iklan *health care, green marketing, agribusiness*, dan lain sebagainya.

Menurut Belch & Belch (2012) dikutip dalam Azhary (2015, h. 20-21), daya tarik iklan mengacu pada jenis pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dan atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu barang atau jasa.

Queensland Government (2017) menjelaskan mengenai jenis media yang dapat digunakan pengiklan, yakni sebagai berikut:

a. Newspaper

Iklan lewat media cetak Koran dapat mempromosikan sebuah bisnis kepada konsumen dengan jangkauan yang luas karena iklan yang ditampilkan ditempatkan di seluruh Koran dan sudah dikategorisasikan.

b. Magazine

Merupakan iklan yang ditempatkan di majalah, yang dirasakan dapat meraih pelanggan potensial secara cepat dan mudah karena orang biasanya membaca majalah dalam waktu senggang dan dapat membaca untuk waktu lama sehingga memberikan kesempatan bagi iklan untuk dilihat.

c. Radio

Merupakan iklan yang berupa audio yang dapat meraih banyak pelanggan baru yang mendengarkannya.

d. Television

Iklan pada televisi memiliki jangkauan luas dan melakukan iklan dengan cara ini sangat ideal jika sebuah perusahaan memenuhi pasar besar di area yang luas. Iklan televisi memiliki keuntungan dari audio visual, gerakan dan warna untuk meyakinkan pelanggan membeli atau menggunakan jasa perusahaan.

e. Directories

Iklan jenis ini membuat *list* bisnis berdasarkan nama atau kategori. Seringkali pelanggan yang merujuk *directories* sudah memutuskan untuk membeli dan hanya perlu memutuskan untuk membeli dari mana.

f. Outdoor and Transit

Iklan yang diletakan di luar (*outdoor*) dan *on-the-go* seperti *billboards*, dsb.

g. Direct Mail, Catalogues, and leaflets

Iklan lewat *direct mail* ini merupakan iklan yang ditulis langsung dan dikirimkan ke *customer* secara langsung. Sedangkan untuk katalog dan *leaflets*, didistribusikan pada area yang menjadi target.

h. Online

Iklan yang menggunakan internet sebagai wadah yang dapat meraih audiens global dengan biaya yang lebih murah. Iklan *online* dapat dilakukan di *website* perusahaan, SEO, maupun pada media sosial.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah iklan yang digunakan oleh perusahaan Ojek *Online* yang banyak digunakan sejak awal berdirinya perusahaan-perusahaan ini agar dikenal oleh masyarakat Indonesia yang dimana terobosan bisnis ini termasuk terobosan baru bisnis transportasi berbasis *online* menggunakan aplikasi berpengaruh kepada *brand image* perusahaan itu sendiri.

Namun, terdapat batasan iklan yang digunakan dalam penelitian ini yakni hanya iklan yang ditayangkan di televisi dan iklan yang ditayangkan secara *online* yang memiliki audio visual.

Dimensi dari variabel *advertising* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Durianto, dkk., 2003, h. 64):

a. Perhatian (Attention)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk (Durianto, dkk., 2003, h. 64).

Selain itu, definisi lain mengenai perhatian (*attention*) dalam *advertising*, *attention* merupakan respon yang mengorientasikan stimulus yang menandakan bahwa stimulus tersebut telah melakukan kontak dengan organ indera. Salah satu fungsi *attention*

adalah mengatur jumlah usaha pengolahan tambahan yang diterima stimulus (Vito & Perotta, 2006, para. 2).

b. Pemahaman (Readthroughness)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada (Durianto, dkk., 2003, h. 68).

Definisi lain menurut kamus *merriam-webster.com*, *readthrough* adalah untuk membaca (sesuatu) dari awal hingga akhir terutama untuk mencari kesalahan atau memeriksa *details* atau rincian terhadap suatu hal.

Dalam kaitannya dengan iklan, *readthrough* dapat dikatakan pemahaman dari konsumen terhadap iklan yang ditawarkan.

c. Kognitif

Respon kognitif merupakan penerimaan yang sangat berkaitan dengan pikiran yang muncul dalam tahap pemahaman (Durianto, dkk., 2003, h. 72).

d. Afektif

Respon afektif merupakan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus (Durianto, dkk., 2003, h. 73).

e. Sikap (Behavior)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap sebuah iklan. Iklan yang disukai akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan begitu pula sebaliknya (Durianto, dkk., 2003, h. 73-74).

2.2.6 Brand Image

Dalam memahami konsep *brand image*, pertama perlu diketahui pengertian dari *brand* dan *image*. Sebuah *brand* menurut *American Marketing Association* dalam Keller (2008, h. 2) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor.

Brand memiliki arti yang lebih dari sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi yang mendiferensiasikannya dari produk

lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini tidak berwujud, namun simbolik dan emosional, terkait dengan bagaimana representasi merek itu sendiri (Keller, 2013, h. 31).

Dari beberapa definisi di atas mengenai *brand*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi keseluruhan yang membedakan sebuah produk satu dengan yang lainnya.

Citra merek atau *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler, 2007, h. 266). Pengertian *brand image* menurut Keller (2003, h. 166) bahwa:

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dibutuhkan program pemasaran yang memiliki asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik, sehingga *brand* tersebut dapat diingat. Asosiasi merek terbagi menjadi dua yakni *brand attributes* dan *brand benefits*. Atribut

merek merupakan fitur-fitur yang dimiliki oleh produk atau jasa tertentu, sedangkan *brand benefits* merupakan penilaian personal seorang pelanggan dan makna produk atau jasa tersebut bagi dirinya (Keller, 2013, h. 77). Perlu dipastikan bahwa asosiasi yang dimiliki oleh perusahaan tidak hanya menguntungkan, melainkan juga unik, sehingga tidak dapat ditemukan pada perusahaan lain.

Brand yang sudah dikenal atau telah menjadi dasar terbentuknya *brand association*. Menurut Amanag (2011, h. 226), berbagai *brand association* yang dikenal oleh pelanggan yang kemudian membentuk *brand image*. Semakin banyak *brand association* yang berhubungan dengan sikap yang memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap suatu *brand*, maka semakin kuat *brand image* dari perusahaan tersebut. Berikut merupakan asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek:

a. Atribut Produk

Asosiasi yang paling banyak digunakan, karena menggambarkan karakteristik atau atribut suatu *brand*. Mengembangkan asosiasi ini dianggap efektif, karena pelanggan dapat menerjemahkan alasan secara langsung atas pembelian suatu *brand*.

b. Atribut Tak Berwujud

Asosiasi terhadap atribut umum, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan terhadap nilai dari rangkaian atribut.

c. Manfaat bagi Pelanggan

Asosiasi mengenai manfaat rasional yang berkaitan dengan atribut produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena alasan yang masuk akal dan melibatkan perasaan yang timbul setelah membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah *brand*.

d. Harga Relatif

Evaluasi terhadap suatu *brand* dalam sebagian kelas produk atau jasa tersebut. Menentukan posisi *brand* tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Mengasosiasikan sebuah *brand* dengan suatu penggunaan atau pengaplikasian tertentu.

f. Pelanggan

Mengasosiasikan sebuah *brand* dengan tipe-tipe pengguna *brand* tersebut.

Menurut Keller (2013, h. 78), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran *brand image* yang peneliti ambil sebagai dimensi:

a. Strength of Brand Associations

Dalam hal ini, *brand strength* dapat dikatakan seberapa sering seseorang berpikir tentang informasi terhadap sebuah *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Mengarah pada berbagai macam keunggulan merek yang dimiliki berupa atribut dan keuntungan asosiasi. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. *Brand strength* meliputi aspek luar, seperti; harga, logo, kemasan, pemakai, dan penampilan fisik. Tidak hanya itu, ada juga hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk seperti warna, ukuran, dan desain.

b. Favorability of Brand Associations

Pada bagian ini, pemasar menciptakan produk yang meyakinkan konsumen bahwa atribut produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk penilaian positif terhadap merek secara

keseluruhan. *Brand favorability* mengarah kepada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. *Brand favorability* meliputi kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

c. Uniqueness of Brand Associations

Pemasar dalam hal ini akan memberikan konsumen alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk atau jasa mereka.

Pemasar yang membuat perbedaan yang unik ini melakukan kegiatan eksplisit melalui perbandingan secara langsung dengan pesaing. *Brand uniqueness* adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek demi membedakan diri dengan merek lainnya. Kesan unik muncul dari atribut-atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan.

2.2.7 Hubungan Advertising dengan Brand Image

Periklanan jelas memainkan peran baik dalam komunikasi maupun pemasaran. Seperti yang telah

dijelaskan sebelumnya, bahwa iklan merupakan salah satu alat yang menunjang promosi dalam komunikasi pemasaran.

Kemudian dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu memerhatikan dan menjaga *brand image* nya di mata publik. Mengingat bahwa *brand image* sifatnya krusial, tentu *brand image* harus dibangun dan dikelola secara berkala dan hati-hati agar terciptanya *image* yang baik. *Brand image* harus tetap memegang teguh ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Kesuksesan *brand image* tercipta apabila asosiasi merek dari *brand* tersebut sudah melekat dalam benak pelanggan dan mengandung arti merek bagi pelanggan.

Asosiasi tersebut bisa datang dalam berbagai bentuk, baik produk, jasa, maupun karakteristik yang merefleksikan *brand* tertentu (Keller, 2013, h. 72).

Keterkaitan *advertising* dengan *brand image* jika dilihat dalam peran *marketing communication*, menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2015, h. 40) adalah iklan menyediakan informasi tentang sebuah produk, namun juga dapat mengubah produk tersebut menjadi sebuah merek khas dengan membuat *brand image* yang melampaui informasi langsung (*straightforward*) tentang fitur produk

Sehingga dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan sarana yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada sebuah perusahaan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Creswell (2014, h. 197) merupakan prediksi atau dugaan yang dibuat mengenai hubungan antar variabel yang peneliti harapkan. Hipotesis dapat berupa perkiraan angka atau numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian.

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari *advertising* terhadap *brand image* ojek online

Ha: Terdapat pengaruh dari *advertising* terhadap *brand image* ojek online

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Kerangka Teoritis

