



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

Penelitian ini mengacu kepada teori dan konsep yang digunakan serta data dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh terpaan iklan *online* terhadap *brand judgement* atau penilaian merek. Salah satu penelitian yang ditemukan adalah penelitian oleh Michael Clayton dari *Christopher Newport University* dan Jun Heo dari *University of Southern Mississippi*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 dan berjudul “*Effects of promotional-based advertising on brand associations*” atau “Pengaruh dari iklan promosional terhadap asosiasi merek”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran pesan berbasis promosi dalam mempengaruhi asosiasi merek pada produk dengan kategori bahan tahan lama. Bahan tahan lama yang dimaksud disini adalah barang elektronik yaitu *Zune digital MP3 player*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan beberapa konsep seperti konsep *brand association*, periklanan, serta model *Elaboration Likelihood*.

Hasil dari penelitian ini mendukung salah satu hipotesis yang mengatakan bahwa pesan berbasis promosi menurunkan ukuran asosiasi merek, khususnya citra merek, sikap terhadap merek, dan persepsi kualitas merek. Hal ini

menunjukkan bahwa berdasarkan ketiga indikator dari asosiasi merek, iklan promosional tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap asosiasi merek.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Peneliti juga turut menggunakan beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu seperti konsep *brand equity* sebagai konsep dasar dari *brand association* maupun *brand judgement* dan juga konsep periklanan. Kesamaan lainnya antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan masing-masing 2 variabel.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada kedua variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan iklan promosional sebagai variabel X, sementara penelitian ini menggunakan terpaan iklan *online* sebagai variabel X. Peneliti menggunakan variabel yang lebih terfokus kepada iklan *online* dan tidak mengambil keseluruhan kategori iklan promosional. Sedangkan untuk variabel Y, penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand association*, sementara penelitian ini menggunakan variabel *brand judgement*. Selain itu, perbedaan selanjutnya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan subjek mahasiswa *Southeastern University* dan menggunakan objek iklan dari *Zune digital MP3 player*. Sementara penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa di Tangerang Selatan dan menggunakan objek iklan *online Pop Mie "Pedesnya Hidup Jaman Now"*.

Penelitian selanjutnya yang ditemukan adalah penelitian oleh Rustono Farady Marta dan Denise Monica William dari Universitas Bunda Mulia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dan berjudul “Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui *Posting Instagram* terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara terpaan foto *dessert* Sumoboo! Melalui media sosial *Instagram* terhadap ekuitas merek pelanggan Sumoboo!, serta mampu membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan ekonomi *digital* saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori kultivasi serta beberapa konsep lain seperti *social media marketing* dan *brand equity*.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar kedua variabel. Secara garis besar diketahui bahwa terpaan media pemasaran melalui *posting Instagram* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pelanggan Sumoboo!. Hal ini menyatakan bahwa terpaan foto *dessert* Sumoboo melalui akun *Instagram* pelanggan dapat membantu meningkatkan nilai ekuitas merek Sumoboo!

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan yang sama dengan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Peneliti juga turut menggunakan beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu seperti konsep *brand equity* sebagai konsep dasar dari *brand association* maupun *brand judgement*. Kesamaan lainnya antara penelitian

terdahulu dengan penelitian ini adalah kedua nya menggunakan masing-masing 2 variabel.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada kedua variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan terpaan media pemasaran sebagai variabel X, sementara penelitian ini menggunakan terpaan iklan *online* sebagai variabel X. Sedangkan untuk variabel Y, penelitian terdahulu menggunakan variabel ekuitas merek, sementara penelitian ini menggunakan variabel *brand judgement*. Dimana peneliti hanya terfokus pada *brand judgement* sebagai salah satu aspek pembentuk *brand equity*. Selain itu, perbedaan selanjutnya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan subjek komunitas *food blogger #WTFoodies* dan menggunakan objek postingan foto *dessert SumoBoo!* melalui media sosial. Sementara penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa di Tangerang Selatan dan menggunakan objek iklan *online Pop Mie “Pedesnya Hidup Jaman Now”*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang Dikaji	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Ini
1	Judul Penelitian	<i>Effects of Promotional-based Advertising on Brand Associations</i>	Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui <i>Posting Instagram</i> terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!	Pengaruh Terpaan Iklan <i>Online Pop Mie “Pedesnya Hidup Jaman Now”</i> terhadap <i>Brand Judgement Pop Mie</i>
2	Tahun	2011	2016	2018

3	Nama Peneliti	Michael Clayton dari <i>Christopher Newport University</i> dan Jun Heo dari <i>University of Southern Mississippi</i>	Rustono Farady Marta dan Denise Monica William	Priska Olivia
4	Asal Universitas		Universitas Bunda Mulia	Universitas Multimedia Nusantara
5	Rumusan Masalah	Adakah pengaruh periklanan berbasis promosi terhadap <i>brand associations</i> ?	Adakah pengaruh terpaan media pemasaran melalui <i>posting Instagram</i> terhadap ekuitas merek pelanggan Sumoboo?	Adakah pengaruh terpaan iklan <i>online</i> terhadap <i>brand judgement</i> ?
6	Tujuan Penelitian	Untuk melihat bagaimana pesan berbasis promosi dapat mempengaruhi <i>brand association</i> pada kategori barang tahan lama	Untuk mengetahui pengaruh antara terpaan foto <i>dessert SumoBoo!</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> terhadap ekuitas merek pelanggan SumoBoo!	Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan <i>online Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now” terhadap <i>Brand Judgement Pop Mie</i>
7	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
8	Konsep yang digunakan	<i>Brand Associations</i> , Periklanan, <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	Teori Kultivasi, Terpaan Media, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i> , <i>Brand Judgement</i>
9	Hasil Penelitian	Iklan promosional tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap asosiasi merek	Terpaan foto di <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek	Terpaan iklan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand judgement</i>

2.2 TEORI

2.2.1 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, *Integrated Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, menggunakan suatu rencana komprehensif untuk menggabungkan peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi lainnya (Belch, 2009, p.11). *Integrated Marketing Communications* juga didefinisikan sebagai usaha koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat, serta sumber yang dimiliki suatu perusahaan, yang dirancang untuk memaksimalkan dampak efektif pada pelanggan dan pengguna akhir dengan biaya minimal (Baack & Clow, 2012, p.24). Selain itu pendapat lain nya turut menyatakan bahwa *IMC* merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan atau *brand* untuk lebih memfokuskan usaha mereka untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Duncan dan Moriarty dalam Morissan, 2010, p. 10). Dari definisi di atas kita dapat menarik kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communications* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi yang dibuat secara komprehensif dan terintegrasi untuk memaksimalkan usaha pemasaran *brand* atau perusahaan dalam menjangkau khalayak.

2.2.2 *Promotional Mix*

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi didefinisikan sebagai suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012, p.496). Selain itu, promosi juga dapat dilihat sebagai suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak, mengenalkan produk yang ditawarkan, serta menarik mereka untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2012, p.159). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa instrumen dasar yang disebut sebagai *promotional mix*. Bauran promosi atau *promotional mix* adalah keseluruhan aktivitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari (Peter dan Olson, 2014, p. 406) :

a. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contents*, dan *events*.

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan usaha presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa presentasi, *trade shows*, dan program insentif.

c. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholders* agar tercipta publisitas yang menguntungkan serta citra yang baik. Bentuk promosi yang digunakan dalam hubungan masyarakat mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan target audiens untuk mendapatkan timbal balik serta membangun hubungan jangka panjang. Bentuk promosi yang dapat digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

e. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya, baik untuk ide dari iklan itu sendiri, produk, serta jasa yang dibutuhkan. Bentuk

promosi yang dapat digunakan dalam periklanan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2.2.3 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan didefinisikan sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal terkait suatu ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2010, p.117). Maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan kata ‘nonpersonal’ berarti iklan tersebut melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada khalayak secara luas. Selain itu, definisi lain menjelaskan periklanan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada berbagai informasi terkait keunggulan suatu produk, yang di atur sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011, p.226). Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal terkait usaha promosi suatu produk atau jasa yang dibuat dengan tujuan untuk mendorong khalayak melakukan pembelian.

Sifat dan tujuan iklan tentunya akan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik itu antara satu jenis industri dengan industri lainnya, atau pun antara satu situasi dengan situasi lainnya.

Namun pada dasarnya iklan memiliki fungsi utama yang sama yaitu untuk menginformasikan, memengaruhi dan menciptakan suasana yang menyenangkan (Hasan, 2014, p.617). Secara lebih lengkap, tujuan periklanan dijabarkan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012, p.203) :

- a. Memberikan informasi (iklan informatif). Sebuah iklan dibuat dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru dari suatu produk yang sudah ada di pasar.
- b. Membujuk (iklan persuasif). Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.
- c. Mengingat (iklan pengingat). Suatu iklan juga dapat membuat konsumen tetap mengingat produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Sehingga iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

- d. Memperkuat (iklan penguatan). Iklan dapat berfungsi untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

2.2.4 Perencanaan Media Periklanan

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Hal ini dikarenakan perencanaan media adalah proses untuk memutuskan bagaimana menyampaikan pesan periklanan pada khalayak sasaran yang tepat, dalam hubungan yang tepat, pada waktu yang tepat, di lokasi yang tepat dan dengan biaya yang wajar (Pilal dalam Harjanto, 2009, p.442).

Perencanaan media meliputi koordinasi 4 tingkat perumusan strategi, yaitu (Shimp, 2014, p.332) :

- a. Memilih *audience* sasaran : syarat utama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya *exposure*, yaitu beberapa calon atau orang-orang yang tidak berniat melakukan pembelian terpapar oleh iklan sedangkan kandidat utama terlewatkan.
- b. Menentukan tujuan media : tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan

penyampaian pesan suatu merek atau produk. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

- c. Menentukan media dan sarana : strategi penentuan media merupakan sebuah ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan tercapai melalui seleksi berbagai kombinasi media. Strategi media menjelaskan tentang bauran (*media mix*) yang membahas mengenai media apa yang digunakan.
- d. Pembelian media : pembelian media adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Staff pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran, dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media.

Salah satu aspek yang penting dalam melakukan perencanaan media tentunya adalah mencari media yang paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan atau pun *brand*. Berikut adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya (Kotler dan Keller, 2012, p.513).

Tabel 2.2 Jenis Media Periklanan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat kabar	Fleksibel, tepat waktu menjangkau pasar lokal, diterima secara luas	Jangka waktu singkat, pembaca ganda terbatas
Televisi	Gabungan antara pandangan, suara, gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, penonton kurang selektif
Pos langsung	Khalayak yang selektif, fleksibel, tak ada iklan pesaing, bersifat pribadi	Biaya relatif mahal, citra pos murahan
Radio	Digunakan banyak orang, geografis dan demografis, sangat selektif, biaya murah	Hanya audio, kurang diperhatikan dibandingkan televisi
Majalah	Geografis dan demografis sangat selektif, terpercaya dan prestis, reproduksi baik, tahan lama, banyak pembaca ganda cukup banyak	Biaya mahal, pesan tempat memakan waktu lama, pemborosan dalam sirkulasi
Iklan luar gedung	Fleksibel, pembeberan berkali-kali, biaya murah, persaingan sedikit	Khalayak tidak selektif, kreativitas terbatas
<i>Yellow page</i>	Cakupan lokal sangat baik, kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya murah	Persaingan tinggi, pembelian lambat, kreativitas terbatas
<i>News letters</i>	Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relatif murah	Biaya dapat membengkak terus
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, dapat mendramatisasi pesan	Kelebihan produksi, biaya dapat membengkak
Telepon	Banyak penggunaanya, dapat memberikan sentuhan personal	Biaya relatif tinggi
Internet	Selektivitas tinggi,	Media relatif baru, di

	kemungkinan dapat berinteraksi, biaya relatif murah	beberapa negara penggunaanya masih sedikit
--	---	--

(Sumber : Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, p.513)

2.2.5 Iklan *Online* / Internet

Iklan *online* merupakan salah satu bentuk periklanan yang mulai digunakan oleh perusahaan maupun *brand* untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya. Pada masa ini, internet memiliki tingkat penetrasi yang tinggi dan terus berkembang secara signifikan setiap tahunnya. Berdasar hasil riset dari *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, total pengguna internet di Indonesia sampai dengan tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta atau sebesar 54,68 % dari total populasi penduduk Indonesia (Website APJII, 2017, p.6). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet makin meningkat dan di sisi lain juga turut memberikan pengaruh secara radikal terhadap bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan di antara mereka (Sumarwan, 2010, p.270).

Salah satu pandangan terhadap iklan internet mengatakan bahwa

(Wei, dkk, 2010, p.3) :

“The internet consists of globally interconnected computers network that offers companies inexpensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known as online advertising”.

Berdasarkan definisi tersebut, kita dapat mendefinisikan bahwa iklan *online* atau iklan internet merupakan suatu usaha pemanfaatan internet sebagai alat bagi perusahaan untuk menjadi sarana periklanan yang terjangkau dan juga memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *customer* secara luas. Itu sebabnya iklan internet dapat dikatakan merupakan alat yang efektif bagi perusahaan untuk menggapai audiens yang lebih besar (Wei, dkk, 2010, p.3). Selain itu, iklan *online* juga dapat didefinisikan sebagai pesan yang sengaja ditempatkan pada situs *web*, *search engine*, dan direktori yang tersedia melalui akses internet (Ha, 2008, p.10).

Efektivitas dari iklan *online* ditentukan oleh berbagai kelebihan yang dimilikinya, terutama dalam hal interaktivitas.

“Online advertising is effective if its able to generate an immediate response from customers” (Tsang dan Tse dalam Wei, dkk, 2010, p.3).

Yang berarti bahwa iklan *online* dapat dikatakan efektif bila iklan tersebut dapat menghasilkan respon yang cepat dari *customer*. Hal ini tentu sangat didukung dengan keunggulan yang dimiliki iklan *online* jika dibandingkan dengan iklan pada media lain. Salah satunya adalah penggunaan internet yang memungkinkan adanya kontrol lebih besar pada konsumen dalam menentukan informasi yang ingin diakses serta berapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut (Pratomo dan Hardianto, 2008, p.2). Seorang pengguna internet sebagai konsumen dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka, serta

keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Dimana hal ini sulit dilakukan oleh iklan televisi.

Selain itu iklan *online* juga memiliki beberapa fungsi lain (Moriarty, et al., 2011, p.356) :

- a. Peran informasi : Peran yang terpenting dalam periklanan adalah internet menjadi sarana utama untuk mencari informasi
- b. Peran hiburan : Selain informasi, pengguna internet juga mencari hiburan dari *web* seperti *game*, *fashion*, musik, dan juga video.
- c. Peran sosial : Merupakan kategori yang tergolong baru dalam *web*, yaitu jejaring sosial atau biasa disebut *social media*, yang dapat memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya, berinteraksi dengan teman, dan mempublikasikan konten sendiri di internet.
- d. Peran dialog : Salah satu yang menjadi alasan pengiklan beralih ke internet adalah karena internet sangat membuka kemungkinan untuk melakukan komunikasi secara dua arah, sehingga perusahaan dapat mengetahui dua tujuan yang mendorong pemasar menggunakan internet yaitu : (1) menciptakan dialog dengan pelanggan, dan (2) menciptakan dialog dengan dan antar-pelanggan serta konsumen.

Pada awalnya, iklan *online* atau internet hanya berbentuk *banner* statis yang serupa dengan spanduk. Namun seiring dengan perkembangan jaman, lahir berbagai inovasi lain yang memungkinkan iklan *online* atau iklan internet memiliki bentuk yang lebih bervariasi dan menarik. Ada berbagai macam format dari iklan *online* (Strauss dan Frost, 2009, p.288) :

- a. *Banner Ad*, merupakan iklan berbentuk gambar grafik atau animasi yang ditampilkan dalam sebuah website.
- b. *Interstitial Ad*, merupakan sebuah iklan *display* yang muncul pada sebuah halaman atau *page* sebelum muncul konten yang diinginkan.
- c. *Floating Ad*, merupakan sebuah iklan yang bergerak melewati layar atau berada di atas konten suatu website.
- d. *Polite Ad*, merupakan sebuah metode iklan dalam ukuran besar yang di unduh dalam potongan kecil untuk meminimalkan gangguan dari konten yang ingin dilihat.
- e. *Wallpaper Ad*, merupakan iklan yang mengubah latar belakang halaman yang dilihat.
- f. *Trick Banner*, merupakan iklan *banner* yang berupa kotak dialog. Iklan ini biasanya berbentuk *random messages*.
- g. *Pop-up*, merupakan iklan berupa sebuah jendela baru yang muncul ketika membuka salah satu laman yang diinginkan. Iklan ini biasanya menutup sebagian atau seluruh halaman.

- h. *Pop-Under*, merupakan iklan yang menyerupai *Pop-up* namun iklan ini akan terus muncul sampai pengguna menutup jendela yang berisikan iklan tersebut.
- i. *Video Ad*, merupakan iklan berbentuk konten video yang menampilkan video klip dari suatu produk atau pun jasa.
- j. *Map Ad*, merupakan iklan berbentuk teks atau grafis yang terhubung ke suatu lokasi pada peta elektronik seperti *google maps*.
- k. *Mobile Ad*, merupakan sebuah pesan SMS atau pesan multimedia yang dikirimkan ke telepon genggam.

2.2.6 Terpaan Iklan *Online*

Sebuah iklan yang muncul di berbagai *platform* media, terutama media *online*, tentunya dapat memberikan pengaruh terpaan kepada khalayak. Terpaan atau *exposure* adalah suatu keadaan di mana khalayak secara terus menerus menerima pesan yang disampaikan melalui media massa. Terpaan tersebut kemudian membuat khalayak memperoleh informasi, pengetahuan serta wawasan yang luas (Effendy, 2017, p.79).

Sementara itu, terpaan media atau *media exposure* itu sendiri berkaitan dengan berapa banyak khalayak melihat informasi yang ditayangkan oleh suatu media (Bove dan Arens dalam Kriyantono, 2010, p.209). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media merupakan suatu keadaan dimana

khalayak terpapar oleh informasi yang di dapatkan melalui suatu *platform* media.

Dalam menjalankan usaha promosi suatu produk, tentu penting bagi perusahaan agar informasi mengenai produk tersebut terpapar dengan efektif di depan khalayak. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan menggunakan terpaan iklan. Terpaan iklan ditentukan oleh beberapa aspek, mulai dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan juga durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) dari suatu iklan (Moriarty, et al., 2011, p.156). Berbagai faktor yang ada ini menjelaskan bahwa semakin sering dan lama seseorang melihat suatu iklan, tidak menjadi poin penentu bahwa iklan tersebut telah dilihat secara seksama, dari awal sampai akhir.

Terpaan dalam penelitian ini meliputi beberapa dimensi yang akan digunakan dalam penelitian yaitu : 1) frekuensi menonton iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*”, 2) intensitas menonton iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*”, dan juga 3) durasi menonton iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*”.

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

2.2.7 *Customer Based Brand Equity (CBBE)*

Customer Based Brand Equity (CBBE) adalah suatu model baru yang menggabungkan pemahaman teoritis dan praktik manajerial dalam memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Customer Based Brand Equity* didefinisikan sebagai suatu bentuk dari diferensiasi akan pengetahuan merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2008, p.48). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model CBBE melihat suatu merek dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan merek, dan juga respon konsumen terhadap usaha pemasaran. Model CBBE ini melihat *brand equity* dari perspektif konsumen, baik itu individual ataupun organisasi. Sehingga dengan menggunakan model ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen agar tercipta kepuasan dan kesuksesan program pemasaran.

Usaha dalam membangun merek tentu membutuhkan suatu proses. Menurut Keller, proses tersebut melibatkan empat langkah yakni menyusun identitas merek dengan tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, serta menjalin hubungan yang tepat antara merek dan pelanggan (Keller, 2008, p.60).

Dengan kata lain, keempat langkah tersebut mencerminkan empat pertanyaan fundamental :

- a. *Who are you?* (identitas merek)
- b. *What are you?* (makna merek)

- c. *What about you, what do you I think or feel about you?* (respon terhadap merek)
- d. *What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?* (relasi dengan merek)

Untuk mengimplementasikan keempat tahapan tersebut, dapat dilakukan dengan menggunakan *brand building blocks* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* (Keller, 2008, p.60) :

- a. *Brand salience*, berkaitan dengan aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah suatu merek dapat diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Secara singkat, *brand salience* berkaitan dengan seberapa baik suatu elemen merek (nama, logo, simbol, dan sebagainya) dapat menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk.
- b. *Brand performance*, berkaitan dengan kemampuan produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Terdapat lima atribut yang mendasari *brand performance* meliputi : 1) Unsur primer dan fitur pendukung, 2) Reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk, 3) Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan, 4) Model dan desain, serta 5) Harga. Pada dasarnya, *brand performance*

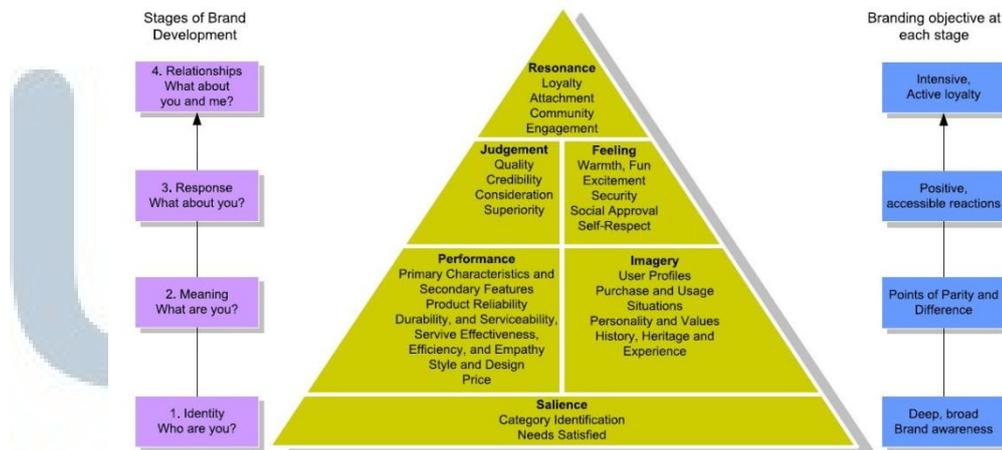
mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik bawaan dari suatu produk maupun jasa.

- c. *Brand imagery*, berkaitan dengan *extrinsic properties* dari suatu produk atau jasa, yaitu kemampuan serta usaha merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. *Brand imagery* dapat terbentuk baik secara langsung melalui pengalaman maupun secara tidak langsung melalui periklanan. Empat atribut utama yang dimiliki *brand imagery* meliputi : 1) Profil pemakai, 2) Situasi pembelian dan pemakaian, 3) Kepribadian dan nilai-nilai, 4) Sejarah, warisan, dan pengalaman.
- d. *Brand judgement*, berkaitan dengan pendapat pribadi konsumen mengenai sebuah merek begitu juga dengan evaluasi dari kinerja merek tersebut. Terdapat empat aspek dalam *brand judgment* meliputi : 1) *Brand quality*, 2) *Brand credibility*, 3) *Brand consideration*, dan 4) *Brand superiority*.
- e. *Brand feelings*, berkaitan dengan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi emosional ini dapat berupa berbagai perasaan seperti *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.
- f. *Brand resonance*, berkaitan dengan tingkatan relasi yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek secara spesifik. *Brand resonance* tercermin pada tingkat intensitas atau

kekuatan hubungan psikologis antar konsumen dan merek, begitu juga tercermin pada tingkat aktivitas yang berasal dari loyalitas konsumen (contoh : tingkat pembelian ulang, usaha untuk mencari informasi merek, dan lain sebagainya). Terdapat empat kategori dalam *brand resonance*, meliputi : 1) *Behavioral loyalty*, 2) *Attitudinal attachment*, 3) *Sense of community*, dan 4) *Active engagement*.

Tingkat serta dimensi dari model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dapat dilihat melalui piramida berikut ini :

Gambar 2.1 Piramida *Customer-Based Brand Equity*



(Sumber : Keller, 2008, p. 60)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.8 *Brand Judgement*

Brand judgment atau penilaian merek merupakan pendapat pribadi *customer* mengenai sebuah merek begitu juga dengan evaluasi dari kinerja merek tersebut. *Brand judgement* terbentuk melalui berbagai aspek *brand performance* yang pernah dialami dan juga asosiasi citra atas suatu merek (Keller, 2008, p.117). Terdapat beberapa dimensi dalam *brand judgement*, meliputi :

- a. *Brand quality* atau kualitas merek, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan.
- b. *Brand credibility* atau kredibilitas merek, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, dan menjadi pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menyenangkan, dan layak untuk dipilih serta digunakan).
- c. *Brand consideration* atau pertimbangan merek, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli dan digunakan oleh konsumen.
- d. *Brand superiority* atau kelebihan merek, yaitu sejauh mana konsumen menilai suatu merek itu unik dan lebih baik jika dibandingkan dengan merek lainnya

2.2.9 Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respon)

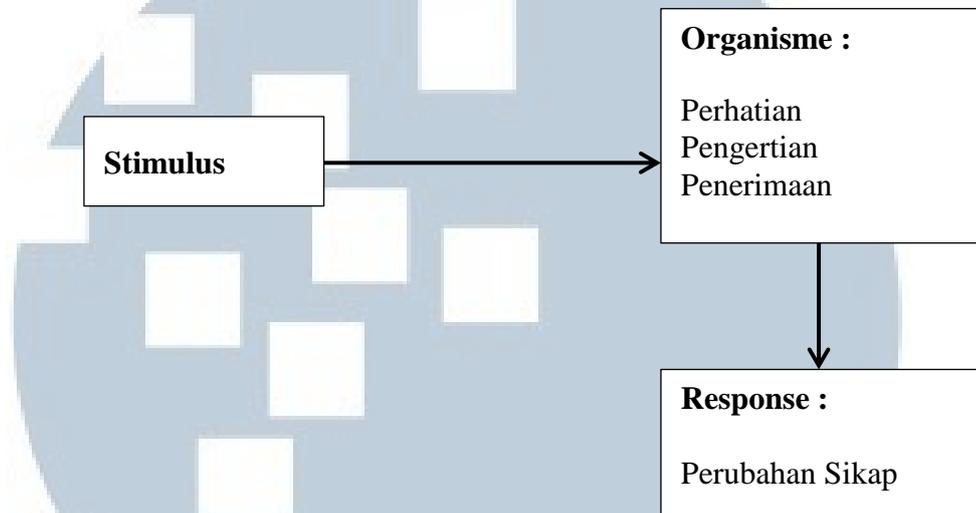
Teori SOR pada dasarnya merupakan suatu prinsip sederhana di mana efek merupakan suatu reaksi terhadap stimulus tertentu. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus juga, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Elemen-elemen utama dalam teori SOR meliputi pesan (stimulus), penerima (organisme), dan efek tertentu (respon) (Rohim, 2009, p.167).

Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Dalam teori SOR, terdapat tiga variabel penting yang turut berpengaruh dalam menelaah perubahan sikap yaitu : perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2017, p.255).



Gambar 2.2 Bagan Teori S-O-R



(Sumber : Effendy, 2017, p.255)

Gambar di atas menggambar proses perubahan perilaku sebagai proses belajar individu yang terdiri dari (Hosland, et al dalam Effendy, 2017, p.255) :

- a. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut tidak diterima maupun ditolak, itu berarti stimulus tidak efektif dalam menarik perhatian individu.
- b. Apabila stimulus mendapatkan perhatian dari organisme, maka individu akan mengerti dan melanjutkan proses ke tahap selanjutnya.
- c. Organisme mengolah stimulus dan menerimanya, sehingga terjadi kesiapan untuk mengubah sikap atau bertindak.

Prinsip *stimulus response* sebenarnya merupakan dasar dari teori jarum *hipodermik*, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh (Bungin, 2008, p.281). Teori jarum *hipodermik* memandang sebuah pemberitaan media massa sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audiens, yang kemudian membuat audiens bereaksi. Dalam konteks masyarakat massa, prinsip *stimulus-response* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan kemudian didistribusikan secara serempak dalam skala yang luas. Pesan kemudian diterima dan sejumlah besar individu akan merespons pesan informasi itu. Dengan berkembangnya teknologi, reproduksi dan distribusi pesan informasi dapat semakin berkembang pula sehingga dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons audiens.

Namun pada tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori *stimulus-response* dengan teori yang dikenal sebagai *individual differences*. Asumsi dari teori ini adalah bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus tertentu dapat bereaksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi audiens (Bungin, 2008, p.282). Selanjutnya DeFleur juga mengembangkan model *psikodinamik* yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Hal ini dilakukan agar respon yang diharapkan muncul dalam perilaku individu (Sendjaja dalam Bungin, 2008, p.282).

Terdapat banyak faktor yang mendasari perubahan perilaku atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, salah satunya seperti rangsangan pemasaran sebagai rangsangan (stimuli) dari luar diri konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mempengaruhi respon yang diberikan. Dalam penelitian ini, rangsangan pemasaran (stimuli) merupakan terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now”. Iklan tersebut kemudian akan di proses sesuai karakteristik pribadi audiens. Hasilnya adalah audiens akan memberikan respons berupa penilaian merek atau *brand judgement* terhadap *Pop Mie* sebagai merek yang menghasilkan iklan tersebut.

2.3 HIPOTESIS TEORITIS

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” tidak mempengaruhi *brand judgement Pop Mie* di kalangan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan

Ha : Terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” mempengaruhi *brand judgement Pop Mie* di kalangan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan