

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu. Ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek substansi dan penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang. Kajian kepustakaan ini juga menunjukkan originalitas penelitian tentang penelitian yang peneliti lakukan.

##### **2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee versi “Prilly Maxime Shark” Di Televisi Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga*. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang pertama: ditulis oleh Tirta Lestari, jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, menulis skripsi S1 tahun 2015 dengan judul *“Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa”*

Tirta Lestari menjelaskan permasalahan penelitiannya, bahwa “hadirnya iklan televisi menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap lanskap media iklan Indonesia. Jumlah anggaran periklanan (*Advertising billing*) di Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun – stasiun televisi swasta yang serta merta menjadi media iklan. Tetapi, jelas pula tampak bahwa hampir semua kenaikan anggaran periklanan itu semata – mata dinikmati oleh sektor televisi. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa”. Dalam skripsinya, Tirta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel “Terpaan Iklan Televisi Elevenia” terhadap “Minat Beli Mahasiswa”:

Metodelogi pada Penelitian terdahulu ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu ini dengan menggunakan rumus *Yamane*, berdasarkan pada tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel responden dalam penelitian ini adalah sebesar 51 sampel responden. Sementara teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Televisi Elevenia menghasilkan nilai persentase sebesar 72,2%. Sementara Minat Beli Mahasiswa menghasilkan nilai persentase sebesar 70%. Dari hasil uji analisis korelasi dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “Terpaan Iklan” dengan “Minat Beli” adalah sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar

kedua variabel bernilai Sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599 seperti yang tercantum pada tabel Interval Koefisien Korelasi. Hasil nilai koefisien determinasi variabel “Terpaan Iklan Televisi Elevenia” terhadap variabel “Minat Beli” adalah sebesar 0,513 maka 26,31% minat beli mahasiswa merupakan kontribusi dari variabel terpaan iklan, sedangkan sisanya 73,69% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini, bahwa nilai  $t_{hitung} (4,185) > t_{tabel} (1,677)$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian terdahulu yang ke dua: ditulis oleh Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari jurusan Manajemen UNUD, Bali. Menulis skripsi S1 tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Iklan Dan Word of mouth Terhadap Brand awareness Traveloka*”

Mohammad dan Ni Ketut menjelaskan latar belakang penelitian tersebut, bahwa “berbelanja secara *online* saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) untuk enam bulan ke depannya. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online* (Lubis, 2014). Peneliti terdahulu ini memperkirakan hal tersebut berasal dari iklan yang dilakukan oleh pemasar mengenai kemudahan belanja *online*, serta *word of mouth* yang beredar diantara konsumen maupun calon

konsumen, sehingga menyebabkan *brand awareness* yang ada pada konsumen maupun calon konsumen semakin kuat dan berpengaruh terhadap pembelian secara *online*". Dalam penelitiannya tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif termasuk dalam golongan penelitian asosiatif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sampel yang di ambil dalam penelitian tersebut berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana sampel tidak dilakukan secara acak dan bersifat subyektif.. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara *sampling-purposive*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. *Word of mouth* tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Berdasar hasil uji F dan uji T didapatkan  $F_{hitung} (135.844) > F_{tabel} (3.09)$  maka dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang ke tiga: ditulis oleh Klinton M A, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara, dengan judul "*Iklan Di Televisi Dan Brand awareness (Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan L-Men Di Televisi*

*Terhadap Brand Awareness Pada Anggota Klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan)''*

Klinton menjelaskan bahwa “Industri pada bidang susu atau suplemen adalah salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman yang disebabkan kebutuhan akan manusia semakin kompleks sebagai akibat semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek. Menurut Durianto, “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu” Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain”. Adapun tujuan dalam Penelitian tersebut adalah “sejauh manakah hubungan antara tayangan Iklan L-Men di televisi terhadap *Brand awareness*?”

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode studi korelasioanal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (kuesioner) dan Penelitian Keperpustakaan. Populasi dalam penelitian terdahulu ini adalah anggota *Club Celebrity Fitness Sun Plaza Medan* khususnya kaum laki-laki. Terdapat 829 anggota *Club Celebrity Fitness Sun Plaza Medan* yang berusia 18 – 35 tahun. Jumlah sampel yang diambil menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan

rumus *Solvin* (1960) (Sevilla dkk, 1993:161) dengan nilai kritis 10%, sebanyak 89 orang.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tayangan Iklan L-Men di televisi terhadap *brand awareness* pada anggota *Club Celebrity Fitness Sun Plaza* Medan. Hubungan tersebut rendah tapi pasti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji hipotesa yang dilambangkan dengan *rs*. diperoleh hasilnya yaitu  $rs = 0,280$  dan berdasarkan *skala Guilford* berada pada skala yang menunjukkan hubungan rendah tapi pasti.

Untuk mempermudah agar bisa dibaca dengan lebih jelas, mengenai perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat dilihat dalam bentuk tabel yang penulis buat di bawah ini:

**Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa.**

| No. | Item                                                | Penelitian 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota              | Tirta Lestari. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2.  | Tujuan Penelitian                                   | Tujuan pada Penelitian terdahulu ini, yaitu untuk mengetahui (1) bagaimana Terpaan Iklan Televisi Elevenia, (2) Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2012, (3) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2012.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3.  | Disain/Pendekatan/ Metode                           | Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4.  | Teori                                               | Teori pada penelitian terdahulu ini adalah Teori Perbedaan Individu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5.  | Hasil Penelitian                                    | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Televisi Elevenia menghasilkan nilai persentase sebesar 72,2%. Sementara Minat Beli Mahasiswa menghasilkan nilai persentase sebesar 70%. Dari hasil uji analisis korelasi dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “Terpaan Iklan” dengan “Minat Beli” adalah sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599. Hasil nilai koefisien determinasi variabel “Terpaan Iklan Televisi Elevenia” terhadap variabel “Minat Beli” adalah sebesar 0,513 maka 26,31% minat beli mahasiswa merupakan kontribusi dari variabel terpaan iklan, sedangkan sisanya 73,69% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini, bahwa nilai $t_{hitung} (4,185) > t_{tabel} (1,677)$ . |
| 6.  | Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan | Persamaannya terdapat pada jumlah variabel, yaitu menggunakan dua variabel. Perbedaannya terletak pada Objek, Variabel terikat, teori serta tempat penelitian. Objek penelitian terdahulu ini adalah iklan <i>e-commerce</i> Elevenia sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan <i>e-</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | peneliti lakukan | <i>commerce</i> Shopee . Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan minat beli sebagai variabel terikat, sedangkan pada penelitian penulis variabel terikatnya adalah kesadaran merk (brand awreness). Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah Teori Perbedaan Individu, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan teori <i>Hierarchy of Effect model</i> . Tempat penelitian terdahulu ini berlokasi di Serang, sedangkan tempat penelitian penulis berlokasi di Garut. |
| 7. | Kritik           | Pertanyaan penelitian tidak konsisten dengan bagan kerangka pemikiran.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Tabel 2. 2 Matriks Penelitian Terdahulu Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka.**

| No. | Item                                   | Penelitian 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota | Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari. (2016). Pengaruh iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> traveloka. Universitas Udaya. Bali.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2.  | Tujuan Penelitian                      | Tujuan penelitian terdahulu ini untuk mengetahui (1).pengaruh Iklan Traveloka terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka. (2).pengaruh <i>Word of mouth</i> tentang Traveloka terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka. (3). Pengaruh iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap variabel <i>brand awareness</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3.  | Disain/Pendekatan/ Metode              | Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah kuantitatif yang termasuk dalam golongan penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 4.  | Teori                                  | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5.  | Hasil Penelitian                       | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Televisi Elevenia menghasilkan nilai persentase sebesar 72,2%. Sementara Minat Beli Mahasiswa menghasilkan nilai persentase sebesar 70%. Dari hasil uji analisis korelasi dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “Terpaan Iklan” dengan “Minat Beli” adalah sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599 seperti yang tercantum pada tabel Interval Koefisien Korelasi. Hasil nilai koefisien determinasi variabel “Terpaan Iklan Televisi Elevenia”terhadap variabel “Minat Beli”adalah sebesar 0,513 maka 26,31% minat beli mahasiswa merupakan kontribusi dari variabel terpaan iklan, sedangkan sisanya 73,69% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini, bahwa nilai $t_{hitung} (4,185) > t_{tabel} (1,677)$ . |
| 6.  | Perbedaan dan Persamaan dengan         | Persamaan pada judul penelitiannya yang serupa, yaitu meneliti tentang pengaruh iklan terhadap brand awrenes. Perbedaannya terletak pada jumlah varibel, Objek serta tempat penelitian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | penelitian yang akan peneliti lakukan | Penelitian terdahulu ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Iklan (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) dan <i>brand awareness</i> (Y). Objek penelitian terdahulu ini adalah iklan <i>e-commerce</i> traveloka sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan <i>e-commerce</i> Shopee . Tempat penelitian terdahulu ini berlokasi di Bali, sedangkan tempat penelitian penulis berlokasi di Garut. |
| 7. | Kritik                                | Dalam penelitian ini tidak ditemukan teori yang melandasi penelitiannya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

**Tabel 2. 3 Matriks Penelitian Terdahulu Iklan di Televisi dan *Brand Awareness* (Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan L-Men di Televisi Terhadap Bran Awareness Pada Anggota Klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan), Universitas Sumatera Utara, Medan.**

| No. | Item                                                                 | Penelitian 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota                               | Klinton M A. (2016). Iklan Di Televisi Dan <i>Brand Awareness</i> (Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan L-Men Di Televisi Terhadap Bran Awareness Pada Anggota Klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan), Universitas Sumatera Utara, Medan.                                                                                                                                                                                                                |
| 2.  | Tujuan Penelitian                                                    | Tujuan pada Penelitian terdahulu ini Untuk mengetahui (1) hubungan iklan L-Men terhadap sadar suatu merek ( <i>brand awareness</i> ) pada anggota klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan khusus nya kaum laki-laki. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dalam Iklan L-Men yang mempunyai <i>brand awareness</i> pada anggota klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan khususnya kaum laki-laki.                                                         |
| 3.  | Disain/Pendekatan/ Metode                                            | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi korelasioanal dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4.  | Teori                                                                | Teori dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5.  | Hasil Penelitian                                                     | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tayangan Iklan L-Men di televisi terhadap <i>brand awareness</i> pada anggota klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan. Hubungan tersebut rendah tapi pasti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji hipotesa yang dilambangkan dengan $r_s$ .diperoleh hasilnya yaitu $r_s = 0,280$ dan berdasarkan skala Guilford berada pada skala yang menunjukkan hubungan rendah tapi pasti. |
| 6.  | Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan | Persamaan pada judul penelitiannya yang serupa, yaitu meneliti tentang pengaruh iklan terhadap brand awrenes. Perbedaannya terletak pada Objek, teori serta tempat penelitian. Objek penelitian terdahulu ini adalah iklan Iklan L-Men sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan <i>e-commerce</i> Shopee . Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah                                                                      |

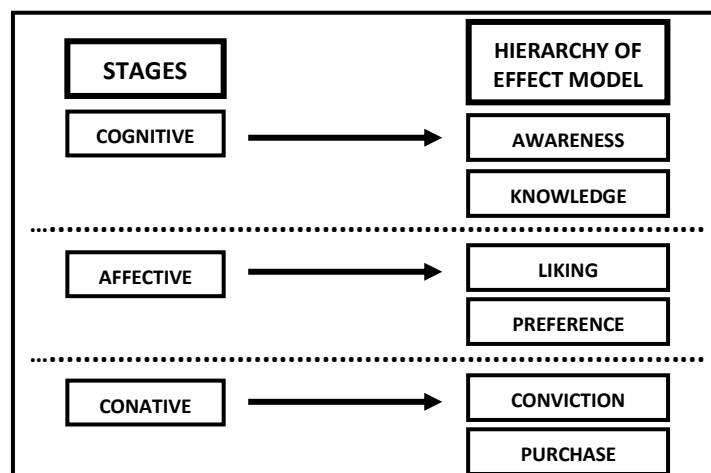
|    |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |        | teori S-O-R, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan teori <i>Hierarchy of Effect model</i> . Tempat penelitian terdahulu ini berlokasi di Medan, sedangkan tempat penelitian penulis berlokasi di Garut.                                                                                                      |
| 7. | Kritik | Pada kesimpulan penelitian terdahulu ini tidak di sebutkan apa saja faktor-faktor dalam Iklan L-Men yang mempunyai <i>brand awareness</i> pada anggota klub Celebrity Fitness Sun Plaza Medan khususnya kaum laki-laki. Sedangkan pada pada tujuan disertakan pernyataan untuk mengetahui faktor-faktornya tersebut. |

## 2.2. Kerangka Pemikiran

### 2.2.1. Kerangka Teoretis

#### 2.2.1.1. *Hierarchy of Effect Model*

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Hierarchy of Effect Model* sebagai landasan penelitiannya.



Gambar 2. 1 Model *Hierarchy of Effect* (Kotler, 2003:568)

Menurut Lavidge & Steiner (1961), Model *Hierarchy of effects* ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen melalui proses pembelian secara lebih jelas. Lavidge & Steiner memaparkan bahwa langkah-langkah tersebut harus dilalui secara linier, namun “*a potential purchaser sometimes may move up several steps simultanesly*”. Menurut *Hierarchy of effects model*, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/merek tertentu diawali oleh awareness atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dan

akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

Tahapan respon dalam model *Hierarchy of Effect* (Kotler, 2003:568) terdiri 3 area yaitu :

a. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi:

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

b. Area Afektif (*Affective Area*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area Afektif ini meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk? Kalau mereka suka dan berminat terhadap produk berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.

- Pilihan (*Preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain, maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.

c. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi:

- Keyakinan (*Conviction*)

Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya, jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

- Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu

berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Adapun dari tiga tahapan tersebut diatas peneliti membatasi hanya untuk tahap kognitif saja untuk menyesuaikan dengan judul penelitian. *Teori hierarchy of effect* digunakan untuk menggambarkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berada pada tahap kognitif dan juga untuk menggambarkan ketika khalayak diterpa iklan maka yang pertama terjadi adalah kesadaran dengan merk, sehingga khalayak dekat dengan merk tersebut. Dalam teori tersebut dapat dikatakan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi kesadaran merk. Pada dasarnya sebuah perusahaan melakukan terpaan iklan untuk memberikan kesadaran akan merk yang diiklankan sehingga konsumen mengetahui produk tersebut. Dalam penelitian ini kesadaran merk yang dimaksud adalah kesadaran akan sebuah nama dari salah satu *e-commerce* Indonesia, yaitu Shopee .

## **2.2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.2.1. Komunikasi**

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dengan kegiatan komunikasi. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan bisa melangsungkan kegiatannya. Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain sehingga menimbulkan efek yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian dari Tirta Lestari (2015) Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan pertanyaan menurut Lasswel (dalam

Mulyana, 2002) berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (*Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?*)”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan/atau non verbal yang mewakili nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol, bentuk. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan maupun tulisan.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia ada dua saluran, yakni cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak atau media elektronik (radio, televisi).
4. Penerima (*Receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak

(*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut dengan penyandian balik (*decoding*).

5. Efek (*effect*), yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari yang tidak bersedia membeli menjadi bersedia).

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, dalam komunikasi ada beberapa unsur, yaitu yang pertama adalah komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan. Kedua adalah pesan pernyataan yang didukung oleh lambang. Ketiga komunikan sebagai orang yang menerima pesan. Keempat adalah media sebagai sarana atau saluran yang mendukung pesan. Kelima adalah efek sebagai dampak dari pengaruh pesan yang telah diterapkan. Jadi ketika antara sumber atau penerima tidak terjadi kontak langsung, pesan - pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui-saluran saluran media massa, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan film.

Komunikasi tidak akan berjalan jika tidak ada media yang mendukungnya. Media yang dilakukan dalam berkomunikasi disebut sebagai media komunikasi.

Bentuk media yang paling utama ialah panca indera manusia terutama mata dan telinga. Melalui panca indera itu pesan yang diterima atau yang akan disampaikan, di proses ke dalam hati (rasa) dan otak (pikiran) manusia. Menurut Effendy (2003) yang dikutip dalam penelitian Tirta Lestari (2015), Komunikasi akan berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir atau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap komunikan. Bisa dikatakan, bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Muhammad, 2002). Namun Terence berpendapat dalam bukunya bahwa “Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu” (Shimp, 2003:4).

#### **2.2.2.1.1. Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa, komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa inggris yaitu, *mass communication*, disingkat dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Komunikasi massa merupakan sebuah proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Dimana khalayak tersebut bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. Pesan yang disampaikan diterima oleh khalayak secara serentak (Ardianto & Erdinaya, 2004:31).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003, dalam jurnal Klinton M.A, 2016 ) yakni; komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar

orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan televisi, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

#### **2.2.2.1.2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk maupun jasa serta fungsi-fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk maupun jasa dipasar. Menurut Kotler dan Lane komunikasi pemasaran adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007:204).

Komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty (Morissan, 2010:10) adalah pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Sedangkan menurut Shimp (Shimp, 2003:24) komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu/IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempersuasikan mengenai suatu produk atau merek.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan sebagai berikut (Shimp, 2003:160-162):

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Pada akhirnya, setiap organisasi/perusahaan bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya bukan produk pesaingnya. Untuk hal tersebut perusahaan harus mampu menyusun strategi untuk memasarkan produknya agar menimbulkan keinginan bagi konsumen.

## 2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar, melalui, iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

## 3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

## 4. Memfasilitasi pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian tersebut. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek lain maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang.

Morissan menyebutkan saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. kegiatan komunikasi pemasaran itu

mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media *Advertising*); 2) pemasaran langsung (direct marketing); 3) promosi penjualan (sales promotion); 4) penjualan personal (personal selling); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010:7). Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan.

#### **2.2.2.2. Terpaan Iklan**

##### **2.2.2.2.1. Terpaan**

Apabila suatu perusahaan ingin merk atau produknya dikenal dan di ingat oleh khalayak, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan terpaan.

Terpaan (*exposure*) menurut Shimp secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain) (Shimp, 2003:182). Sedangkan menurut Effendy terpaan adalah (Effendy, 1989) yang dikutip dalam penelitian Tirta Lestari (2015) :

- 1 Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa
- 2 Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya.

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987, dalam penelitian Tirta Lestari (2015)).

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156).

Melalui pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi yang akan dijadikan indikator dari terpaan, yaitu frekuensi, intensitas dan durasi. Berikut penjelasannya (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156 – 198):

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

2. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. Karena intensitas yang diteliti adalah intensitas pada iklan televisi maka akan dilihat dari unsur audio dan videonya.

3. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi dalam suatu televisi, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari *exposure*,

sehingga disini frekuensi, durasi dan intensitas dalam sebuah iklan memainkan peranan yang sangat penting selain sisi kreatif iklan tersebut. Semakin seseorang melihat iklan, semakin besar pula perhatian dari penonton. Seperti yang diungkapkan oleh Rakhmat “hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian sehingga mempengaruhi bawah sadar kita” (Rakhmat, 2003:52-53).

#### 2.2.2.2.2. Iklan

Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response Advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010:17).

Kasali (1996:9) mengemukakan Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kasali (2007:10) mendefinisikan iklan, *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*

Menurut Liliweri (1992:20) Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide - ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi.

Sandra Moriarty, dkk. dalam buku “*Advertising*” menyebutkan *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Definisi *Advertising* ini mengandung lima faktor (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011:9):

1. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis
2. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3. *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan *Advertising* memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *Advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau

memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.

5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, *Advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Ringkasnya, *Advertising* modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Dari beberapa pengertian iklan diatas dapat penulis simpulkan, bahwa iklan merupakan penyampaian informasi yang disampaikan lewat media yang dibiayai oleh pemerkasanya. Dalam kaitannya dengan masalah penelitian, iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan Shopee versi “*prilly maxime shark*”, yaitu penyampaian pesan dalam bentuk *audio visual* yang menampilkan merek shopee sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* yang secara khusus dibiayai oleh pengiklan dalam hal ini pihak shopee.

### **Jenis-Jenis Iklan**

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business Advertising* atau *professional Advertising* dan *trade Advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau

profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut (Morissan, 2010:20-21):

**a. Iklan Nasional**

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

**b. Iklan Lokal**

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action Advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

### c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand Advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam itu bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Iklan selektif atau *selective demand Advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

**d. Iklan Antar-Bisnis**

Iklan antar bisnis *business-to-business Advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

**e. Iklan Profesional**

Iklan profesional atau *professional Advertising* adalah iklan dengan target kepada pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

**f. Iklan Perdagangan**

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

Dari uraian jenis-jenis iklan diatas maka iklan Shopee termasuk kedalam kategori jenis iklan nasional dan Iklan Antar-Bisnis, karena iklan shopee di tujukan untuk seluruh wilayah Indonesia, dan shopee sendiri adalah sebuah media *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjual produknya melalui situs tersebut.

### **Fungsi Iklan**

Shimp menyebutkan bahwa iklan memiliki sejumlah fungsi antara lain (Shimp, 2003:182):

- a. *Informing* (memberi informasi) periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik merk tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitaskan penciptaan citra merk yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingatikan) iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) terdapat cara mendasar dimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.

### **Tujuan Iklan**

Iklan dibuat untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan iklan antara lain adalah sebagai berikut (Shimp, 2003:368):

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan memengaruhi niatan untuk membeli.
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

#### **2.2.2.2.3. Periklanan**

Lee (2004; 22) memberikan penjelasan mengenai periklanan, yaitu “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum”.

Sedangkan menurut Jefkins (1997:15-16), Pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi di mana periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam fungsi pemasaran dengan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak namun harus mampu membujuk khalayak untuk berperilaku sedemikian rupa untuk mencetak penjualan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan periklanan merupakan suatu kegiatan bagian dari pemasaran yang sangat luas, yang dalam kegiatannya memang dikhususkan sebagai media promosi untuk khalayak banyak, bukan hanya untuk satu orang tertentu agar berperilaku untuk mencetak penjualan dan menggunakan barang tersebut. Fungsi dasar periklanan, menurut Liliweri (1992 : 88 ) adalah sebagai berikut :

- 1 *Precipitations*, yaitu, fungsi periklanan yang dapat mengakibatkan percepatan perubahan kondisi konsumen dari keadaan yang tidak bisa mengambil keputusan terhadap suatu produk kemudian dapat mengambil keputusan.
- 2 *Persuasion*, yaitu fungsi yang menjelaskan bahwa dampak periklanan terasa pada pembangkit emosi konsumen, misalnya konsumen menjadi senang, suka, cinta, karena menggunakan produk tersebut.
- 3 *Reinforcement*, yaitu fungsi iklan yang mengakibatkan adanya perubahan pengukuhan para pembeli pada suatu keputusan yang telah diambil sebelumnya.
- 4 *Reminder*, yaitu fungsi dasar iklan yang mempunyai dampak semakin meneguhkan keputusan terhadap suatu merek yang telah dipakai.

Dalam kaitannya dengan permasalahan adalah Shopee melakukan proses periklanan di mana mereka menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka yang bergerak di bidang *e-commerce*.

### **2.2.2.3. Televisi**

#### **2.2.2.3.1. Televisi Sebagai Salah Satu Media Iklan**

Dewasa ini media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp. 23 triliun rupiah dan televisi mendominasi 70 persen dari nilai belanja iklan tersebut. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang

disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi (Morissan, 2010:235).

Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Pada jam tayang utama (*prime time*), televisi mampu menarik puluhan juta penonton, jumlah yang tidak dapat ditandingi media mana pun. Jumlah audiensi menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.

Televisi digunakan untuk *Advertising* sebab ia bekerja seperti film, ia menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Karena ini adalah medium, ia juga cocok untuk mendemonstrasikan cara kerja sesuatu. Ia menghidupkan *brand image* dan menambah *personalitas brand* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011:330).

Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya, yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan, sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya atau menghindari iklan radio dengan mengganti salurannya. Tapi seringkali penonton televisi merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental.

#### **2.2.2.3.2. Kekuatan Televisi Sebagai Media Iklan**

Dalam sebuah situs Mix Marcom (Aruman, 2017) Menunjukkan meski media sosial dan internet berkembang pesat, namun televisi masih menjadi pilihan kendaraan periklanan di seluruh industri di Indonesia. Di India, China dan negara-negara di Asia termasuk Indonesia media televisi masih dianggap sebagai media yang memiliki jangkauan signifikan. Penetrasi televisi di Indonesia mencapai 90%, sementara surat kabar dan majalah bila digabungkan penetrasinya kurang dari 15%. Untuk mendapatkan jangkauan yang sama seperti TV, memilih media lainnya berarti harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal. Selain itu, biaya per titik rating [CPRP] di Indonesia termasuk yang terendah di dunia.

Era digital memang mengubah perilaku konsumen Indonesia dalam mengonsumsi media, terutama pada segmen millennials. Jika dulu konsumsi media tradisional memiliki porsi mayoritas, maka dalam beberapa tahun terakhir, porsi digital telah mengambil alih. Hal itulah yang menuntut para pemasar harus mengubah strategi mereka. Itu artinya, media digital harus memiliki porsi yang cukup signifikan dalam setiap kampanye komunikasi pemasaran brand. Adalah Facebook, Instagram, dan Youtube merupakan platform media digital sekaligus social media yang kini tengah diminati oleh pengguna di Indonesia. Bahkan, di tahun ini, ketiga platform tersebut masih akan mendominasi di setiap kampanye komunikasi pemasaran dari merek-merek di Tanah Air. Hal itu dibuktikan dari mulai maraknya pengelola merek memanfaatkan fitur video, yang notabene dapat mengkonversi tayangan TV Commercial yang selama ini tayang di layar TV. Ya, video iklan di Youtube, fitur Facebook Live, serta Instagram Live dan Instagram

Stories, sejatinya dapat menjadi kanal alternatif bagi brand dalam mengkomunikasikan pesan merek mereka. Akan tetapi, menurut Biswas, pengiklan belum benar-benar menjadikan konsep ekosistem digital sebagai yang utama. Mereka memang beriklan di media digital seperti video digital. Akan tetapi, mereka tidak akan membangun ekosistem itu, dan itulah yang menurunkan keefektifan keseluruhan digital. Faktor mendasar yang membuat lambatnya pertumbuhan belanja iklan digital adalah masalah kecepatan koneksi. Seperti diketahui, Indonesia memiliki kecepatan koneksi terendah di pasar Asia, tidak termasuk Laos dan Myanmar (Aruman, 2017).

Dalam buku Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu) oleh Morissan menyebutkan. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010:240-243).

#### **a. Daya Jangkauan Luas**

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*). Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang

besar, namun karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau.

#### **b. Selektivitas dan Fleksibilitas**

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya, televisi juga dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Misalnya program televisi pada Sabtu pagi ditujukan untuk anak-anak, Sabtu atau Minggu sore ditujukan untuk pria yang gemar olahraga, program televisi pada hari biasa lebih ditujukan kepada ibu rumah tangga. Siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus) dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaiknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional.

#### **c. Fokus Perhatian**

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote controlnya* untuk

melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentuan hanya membaca kolom olahraga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audiensi harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas.

#### **d. Kreativitas dan Efek**

Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas.

Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada sapek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya oleh sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

#### **e. Prestise**

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang

tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapat prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan ‘sebagaimana diiklankan di televisi’ atau; sebagaimana yang Anda lihat di televisi’.

#### **f. Waktu Tertentu**

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audiensi (yaitu, para ibu rumah tangga) diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih yang muncul pada iklan televisi.

#### **2.2.2.3.3. Kelemahan Televisi Sebagai Media Iklan**

Disamping banyak kelebihan iklan televisi yang sudah diuraikan pada poin-poin diatas, iklan televisi juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut (Morissan, 2010:244-246):

##### **a. Biaya Mahal**

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan

yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pemasangan iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit.

Mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi.

#### **b. Informasi Terbatas**

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya berbeda secara signifikan.

Selain itu, iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan itu betul-betul disiarkan kecuali audiensi merekamnya. Dengan kata lain jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak, audiensi tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang ingin diketahuinya. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa

kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Ini tentu saja membutuhkan tambahan biaya.

#### **c. Selektivitas Terbatas**

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan masih dapat membidik target audiensi tertentu melalui berbagai jenis program yang ditayangkannya, namun demikian televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar, dan majalah dalam menjangkau segmen audiensi secara lebih khusus.

#### **d. Penghindaran**

Kelemahan lain siaran televisi adalah kecendrungan audiensi menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu, atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara. Upaya audiensi menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*. Alasan audiensi memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat bersamaan.

#### **e. Tempat Terbatas**

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audiensi, akan meninggalkan acara itu. Selain itu, memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh siaran setiap hari.

#### **2.2.2.4. E-commerce**

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet (Morissan, 2010:335).

Produk yang dewasa ini paling banyak ditawarkan dan diminati masyarakat melalui layanan *e-commerce* mencakup antara lain barang-barang elektronik, buku-buku, *computer software*, serta produk terkait perjalanan (*travel*) seperti tiket pesawat, hotel, atau agen perjalanan. Produk lainnya, seperti pakaian, otomotif, bahkan saham dan obligasi juga diperjualbelikan melalui fasilitas *e-commerce* (Morissan, 2010:336).

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu (Morissan, 2010:336-337):

1. Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi, perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Pada awal perkembangannya terdapat anggapan bahwa *e-commerce* lebih cocok ditujukan untuk perusahaan yang mengandalkan penjualan produknya hanya melalui internet seperti *Amazon.com* serta perusahaan *online* lainnya. Namun perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan pengecer tradisional yang juga menggunakan internet untuk menjual

produknya. Dengan kata lain, mereka menggabungkan sistem penjualan konvensional melalui jaringan toko-toko dengan penjualan melalui internet (*e-commerce*).

#### **2.2.2.5. *Brand awareness***

Setiap perusahaan melakukan promosi lewat iklan, tujuan yang pertama yang hendak di capai adalah memberikan informasi tentang suatu merek kepada khalayak sehingga terbentuk kesadaran merk dalam benak khalayak. *Awareness* atau disebut juga kesadaran maksudnya khalayak menyadari akan adanya suatu perusahaan atau produk. Kegiatan komunikasi dikatakan berhasil jika khalayak sadar akan produk atau merk tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto, et al (2004:55) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu kesadaran merek dari Kacang Garuda. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

*Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan

kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Peter dan Olson, 2000:190).

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut di mata konsumen. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa, kesadaran merek adalah cara bagaimana seseorang membedakan sebuah merek dengan merek lainnya, sehingga kesadaran merek juga penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun sebuah merek yang memiliki nilai lebih dan mudah diingat, *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.

- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, et al. 2004:8-9).

Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto, et al (2004:30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

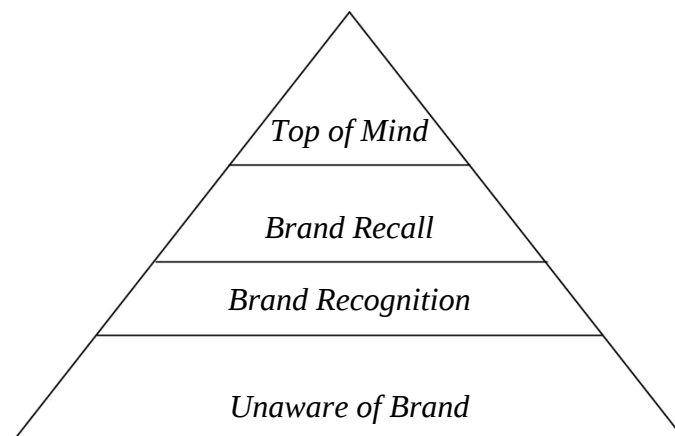
- a) Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara *brand* dengan kategori produknya.
- c) Memakai slogan lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d) Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.

- e) Perluasan nama brand dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
- f) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- g) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu: menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap *brand*, menjadi bahan pertimbangan untuk membentuk *brand*.

### **Tingkatan *Brand Awareness***

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang biasa digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek dalam Durianto et al, 2004:55

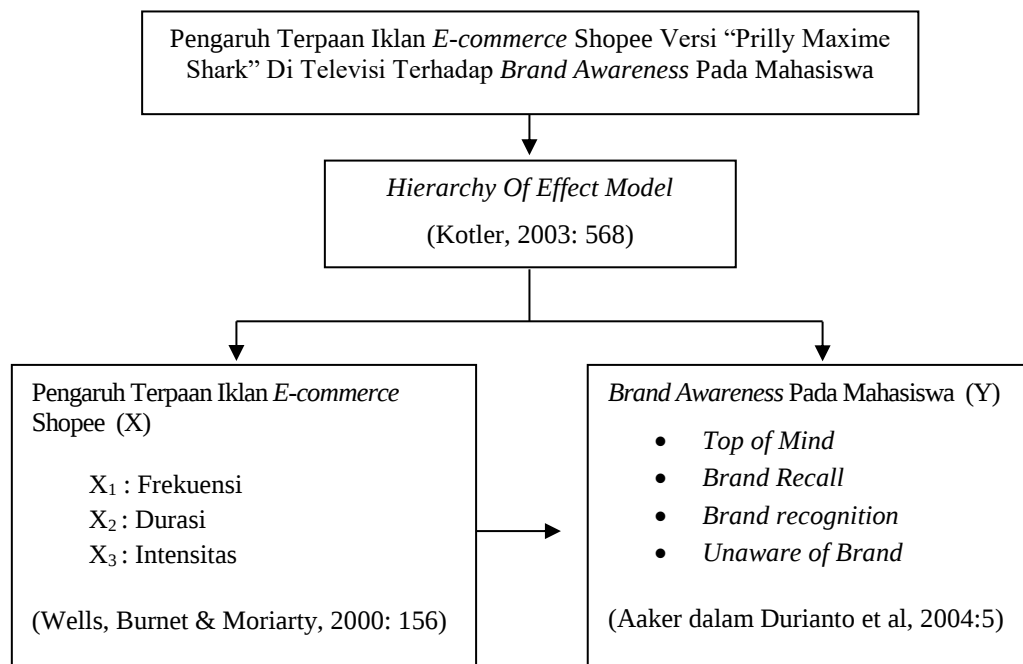
Penjelasan tingkatan *brand awareness* menurut David Aaker (dalam Durianto et al, 2004:5)

1. Puncak pikiran (*top of mind*). Merupakan saat dimana merek menjadi merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika responden ditanya mengenai suatu produk tertentu.
2. Peningkatan kembali (*brand recall*). Peningkatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama.
3. Pengenalan merek (*brand recognition*). Responden mengenal merek setelah diberikan bantuan ciri-ciri suatu produk, seperti logo dan slogan. Dengan dipancing clue responden perlahan-lahan mengingat merek.
4. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Tahap dimana konsumen tidak menyadari merek sama sekali, tidak pernah mendengar, ataupun memiliki informasi mengenai merek.

Tingkatan *Brand awareness* tersebut sekaligus digunakan untuk instrument sebagai indikator dalam penelitian.

### 2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut:



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran Peneliti

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2015:96). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan pengujian hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Penetapan hipotesis nol dan

alternatif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar dua variabel pada penelitian ini. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah hipotesis alternatif, sedangkan untuk keperluan analisis statistik hipotesisnya berpasangan antara hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol adalah suatu hipotesis tentang tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Jika hipotesis nol ditolak maka hipotesis alternatif dapat diterima sedangkan hipotesis alternatif adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpapar iklan *E-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di televisi terhadap *Brand awareness* pada mahasiswa.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpapar iklan *E-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di televisi terhadap *Brand awareness* pada mahasiswa.