

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp dan Andrew (2013:26) komunikasi pemasaran merupakan aspek penting pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan penentu utama keberhasilan atau kegagalan. Menggunakan berbagai pemasaran komunikasi untuk mempromosikan penawaran mereka mencapai finansial dan nonfinansial sasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi:

a. Iklan

Merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan Masyarakat atau Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu nya.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, facsimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

f. Pemasaran Interaktif

Kegiatan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa

h. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Suyanto dalam Herdanu (2017:19) periklanan merupakan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (industri, konsumen, merek, produksi lokal, dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi, dan sebagainya).

Menurut Shimp dan Andrews (2013:27) adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Ini termasuk media massa tradisional *outlet* dia seperti televisi, majalah, surat kabar, luar rumah (*billboard*), dan lainnya. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan tidak bersifat pribadi karena bentuk sponsor secara bersamaan berkomunikasi dengan beberapa penerima jutaan dengan orang atau kelompok kecil tertentu.

b. Tujuan Iklan

Menurut Duriyanto (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.

- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen
- 7) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan
- 9) *market power* perusahaan.
- 10) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang

c. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2014:198), fungsi iklan mencakup lima fungsi penting komunikasi yaitu:

1) Memberikan Informasi

Fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan juga membuat konsumen mengenal suatu produk dan menginformasikan mengenai keistimewaan produk tersebut dibanding produk lain. Iklan juga memfasilitasi kreatifitas citra merek. Karena iklan merupakan bentuk yang paling efisien dan memiliki kemampuan

menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, iklan memudahkan untuk memperkenalkan merek baru maupun meningkatkan permintaan produk yang sudah ada.

2) Memberi Pengaruh

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga mendorong penciptaan permintaan untuk seluruh kategori produk.

3) Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam benak konsumen. Perusahaan yang baik akan mampu memberi memori-memori kepada konsumen sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk, maka merek/produk tersebutlah yang akan muncul di benaknya.

4) Menambah Nilai

Iklan menambah nilai sebuah merek atau produk dengan memengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas dan lain-lain. Dengan menambah nilai, iklan dapat menghasilkan volume penjualan, pendapatan dan keuntungan yang lebih banyak.

5) Membantu Upaya Lain Perusahaan

Iklan hanyalah salah satu dari elemen komunikasi pemasaran. Peran utama iklan adalah untuk memudahkan elemen komunikasi pemasaran yang lain.

d. Jenis Iklan

Iklan berwujud penyajian informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil Tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Adapun jenis-jenis iklan menurut Madjadikara dalam Triana (2014:7) adalah sebagai berikut:

1) Iklan komersial

Iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau video visual dalam bahasa Inggris disebut komersial saja.

2) Iklan nonkomersial

Iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, namun nonkomersial merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini bisa disebut Iklan

Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam Bahasa Inggris nya *Public Service Advertising* (PSA).

3) Iklan *Corporate*

Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat.

3. Media Iklan Televisi

a. Pengertian Media Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Keller (2018:247) pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau *spectrum* konsumen. Iklan televisi memiliki dua kekuatan sangat penting. Pertama, televisi menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif tentang manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat mendorong dengan secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan dan kepribadian merek dan hal-hal tak berwujud lainnya dan merek tersebut.

b. Kelebihan Iklan Televisi

Menurut Morrisan (2010:240-243) iklan televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media iklan lainnya, diantaranya:

1) Memiliki Jangkauan yang luas

Dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan produk barunya maka pemasar dapat secara serentak dapat menjangkau wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah yang memiliki jangkauan siaran televisi.

2) Selektivitas dan fleksibilitas

Pada saat ini, banyak orang yang menganggap media televisi sulit untuk menjangkau target pasar tertentu. Namun pada kenyataannya segmentasi pasar ini dapat dilakukan melalui isi program, waktu siaran atau jangkauan geografis siaran televisi. Dengan program siaran televisi yang menarik perhatian target audiens tertentu akan menjadi target promosi produk efektif.

3) Fokus perhatian

Ketika sebuah iklan ditayangkan maka siaran TV akan selalu menjadi perhatian para audiens. Pada saat iklan muncul dilayar TV maka perhatian audiens akan tertuju pada tayangan iklan yang sedang disiarkan.

4) Kreativitas

Kekuatan personalitas manusia dapat digunakan pada iklan televisi untuk mempromosikan produknya. Iklan televisi tersebut dapat

membujuk audiens melalui bahasa tubuh seseorang yang ditujukkannya untuk membeli produk yang di iklankan. Terkadang beberapa tayangan iklan di televisi hanya menunjukkan aspek hiburan tanpa menunjukkan aspek komersial secara mencolok.

5) Waktu tertentu

Pada saat calon konsumen potensial sedang menonton televisi di waktu-waktu tertentu maka produk dapat ditayangkan di televisi. Dengan demikian, iklan dapat ditayangkan pada waktu tertentu sesuai dengan waktu target calon pelanggan menonton TV.

c. Konsep Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Keller (2009:224) para pembuat atau pemasang televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya penulis naskah dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan dari salah satu konsep-konsep tersebut menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

d. Elemen-Elementer Iklan Televisi

Menurut Morissan (2014:364) televisi merupakan media iklan yang unik, namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerfull*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik

audiens televisi, kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Menurut Vicenovie (2020:21) terdapat 6 elemen iklan televisi, diantaranya:

- 1) *Music* atau *jingle* ialah yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau *music* ilustrasi sebagai *background*.
- 2) *Storyboard*, ialah visualisasi untuk televisi yang merupakan rangkaian gambar dan menampilkan alur cerita iklan.
- 3) *Copy* atau *script*, ialah susunan kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- 4) *Endorse*, ialah penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- 5) *Signature slogan* atau *strapline*, ialah *Slogan* atau barisan penutup yang dapat ditampilkan dalam bentuk suara, visual ataupun video visual.
- 6) *Logo*, ialah digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan siapa saja yang dapat menampilkan iklan tersebut.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

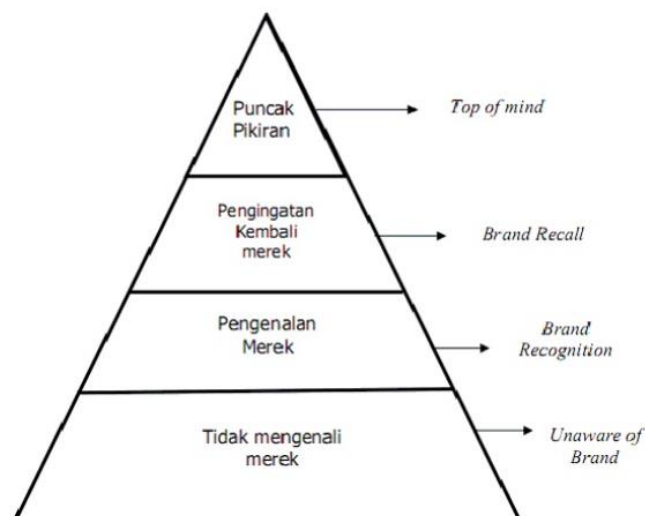
Menurut Jhon Rossiter dan Lerry Percy (2013:138) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup detail. Kesadaran merek memberikan landasan bagi ekuitas merek untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada mengingat konsumen diminta untuk memikirkan merek.

Menurut Kertamukti (2017:95-96), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aeker *brand awareness* memiliki empat tingkatan, diantaranya sebagai berikut (Sutrisno, 2017:18):

Gambar 2.1
Tingkatan *Brand Awareness*



1) Tidak Mengenali Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadaran nya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertamakali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. *Marketing Public Relation* melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlakukan sebuah usaha yang terus-menerus membangun kesadaran merek hingga mencapai level tertinggi yaitu *Top of Mind*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Jurnal	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>Journal of Economics & Business Univ. Sadhu Guna Business School</i> Vol. 8 No.1 Januari-Juni 2019	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Awareness</i> Shoope Di PT.Shoope Internasional Indonesia Jakarta	Pengujian Validitas dan Reliabilitas (Kuantitatif)	Variabel X (Iklan Televisi) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan televisi Shopee terhadap <i>Brand Awerenss</i> Shopee di PT <i>Shopee International</i> Indonesia Jakarta. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, yaitu berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya <i>brand awareness</i>	Perbedaan penelitian yang dapat diketahui adalah objek yang telah diteliti. Penelitian ini meneliti tentang <i>marketplace</i> atau jual beli online, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang objek pada produk (barang)
2	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya ada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme)	1. <i>Explanaty research</i> 2.Kuesioner pengumpulan data 3.Skala pengukuran Skala <i>Likert</i> (Kuantitatif)	Variabel X (Iklan Televisi) Variabel Y1 (<i>Brand Awareness</i>) Variabel Y2 (Keputusan Pembelian)	Konsumen akan cenderung lebih memilih merek- merek yang telah mereka kenal daripada merek lain yang sudah dikenal memiliki kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen. Merek dengan kesadaran yang tinggi mempunyai peluang yang lebih untuk dipilih. Peluang yang tinggi akan dimungkinkan terjadi suatu keputusan pembelian	Pada penelitian Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015, peneliti tersebut memiliki 2 variabel Y (Y1 dan Y2), sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan 1 variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)

3	JURNAL SIGNAL Volume 9, No. 1, Januari 2021, hlm 01-117 Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Swadaya Gunung Jati	Pengaruh Iklan Shoope Di Televisi Dalam Pembentukan <i>Brand Awareness Platform</i> Aplikasi Shoope Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Survey Eksplanatif Pada Mahasiswa/I Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon)	Ekspalanatif Pengujian Validitas dan Reliabilitas (Kuantitatif)	Variabel X (Iklan Televisi) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>) Variabel Z (Minat Beli)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> melalui penggunaan <i>platform</i> aplikasi. Shoopee dapat mempengaruhi pandangan minat beli konsumen. Jika <i>brand awareness</i> melalui penggunaan <i>platform</i> aplikasi Shoopee yang diberikan positif maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan jika <i>brand awareness</i> melalui penggunaan <i>platform</i> aplikasi Shoopee yang diberikan adalah negatif maka akan menurunkan minat beli konsumen.	Terdapat perbedaan pada jumlah variabel X, penelitian JURNAL SIGNAL Volume 9, No. 1, Januari 2021, hlm 01-117 Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Swadaya Gunung Jati menggunakan 2 variabel X (X1 dan X2), sedangkan pada penelitian saat ini hanya menggunakan 1 Variabel X
---	--	--	---	---	--	--

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara. Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho: Tidak ada Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di Televisi terhadap *Brand Awareness* (Survei pada warga RW. 01 Kelurahan Cipete Selatan Kecamatan Cilandak).
2. Ha: Ada Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di Televisi terhadap *Brand Awareness* (Survei pada warga RW. 01 Kelurahan Cipete Selatan Kecamatan Cilandak).

D. Kerangka Konsep

Tabel 2.1
Kerangka Konsep

