

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa dimengerti dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi (ide, pesan, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain kemudian saling memengaruhi antar kedua pihak tersebut. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (sender), komunikan (receiver) untuk penerima pesan, pesan encoding, decoding, serta terdapat umpan balik (feedback) dari respon pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (noise) pada saat pesan disalurkan lewat berbagai media. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang pada sekarang ini sedang banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan sekumpulan kegiatan yang di mana pelaku usaha mentransfer nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi produk, ide maupun jasa antara pelaku usaha dengan konsumennya. Menurut Tjiptono (2011:219), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempengaruhi, menyebar informasi, mengingatkan atau membujuk pasar sasaran atau perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima,

membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Sedangkan menurut Morissan (2010:3), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, barang, jasa dan ide sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses agar menciptakan, mengkomunikasikan, maupun memberikan nilai kepada pelanggan dan juga untuk mengelola hubungan ke pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pengertian diatas, bisa disimpulkan jika komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen dengan secara konsisten agar menciptakan persepsi secara penuh di setiap pelanggan dalam upaya membentuk persepsi, citra, dan image perusahaan.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran itu diklasifikasikan menjadi empat (4) bagian yang disebut 4P pemasaran adalah product, price, place, promotion. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) 4P merupakan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk pengembangan dan perencanaan produk maupun jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk maupun jasa yang sudah

ada dengan mengambil dan menambah tindakan yang lainnya yang bisa mempengaruhi bermacam-macam produk maupun jasa.

2. Harga

Harga (price), merupakan sebuah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan suatu harga dasar yang cocok untuk produk maupun jasa serta harus menetapkan strategi yang berhubungan dari potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), merupakan memilih kemudian mengelola saluran perdagangan yang akan digunakan untuk mengirim produk ataupun jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, maupun mengembangkan proses distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), merupakan suatu yang dipakai untuk membujuk dan memberitahukan pasar tentang produk maupun jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

2. Youtube Advertising

Seiring dengan perkembangan di dunia digital berdampak untuk periklanan saat ini, perusahaan yang ingin mengiklankan produk di mudahkan dengan berbagai pilihan media advertising. Yaitu dengan menggunakan video advertisement. Pengertian video advertisement saat ini masih tergantung pada orang yang ditanya, menurut pakar media dan banyak perusahaan , terutama pada bagian yang bergerak di media

digital, menyebut video advertising adalah iklan digital yang berbentuk video. Iklan berbentuk video yang muncul sesudah, sebelum, atau saat sebuah video sedang dilihat (Laudon dan Traver, 2014: 98). Penonton yang sedang menonton secara online atau pengunjung yang suatu website biasanya menghadapi berbagai format dari online video ads dengan iklan pre-roll ads menjadi yang paling sering digunakan (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015: 187), Media yang sering digunakan salah satunya adalah Youtube dan dinamakan Youtube ads atau Youtube Advertising

Biasanya iklan Youtube ini muncul dengan tiba-tiba ketika pengguna menggunakan platform tersebut atau bisa juga muncul pada saat kita meng-*klik* video yang akan tonton, sedang ditonton atau bahkan selesai ditonton. Bentuk iklan yang biasa digunakan di dalam iklan ini adalah berbentuk video atau iklan *audiovisual* yang dimana iklan ini mengandung unsur suara serta juga gambar gerak. Kemudian biasanya pada detik ke-5, dalam iklan tersebut akan muncul ikon *skip-ad* dimana ikon ini berfungsi untuk menutup iklan tersebut. Sehingga pada dasarnya, iklan ini membuat pengguna *youtube* untuk melihat iklan tersebut setidaknya atau sekurangnya selama 5 detik. Akan tetapi tak jarang ada pula iklan yang tidak memunculkan ikon *skip-ad* tersebut, dengan kata lain iklan tersebut mengharuskan penonton *youtube* untuk melihat iklan tersebut hingga selesai. Berikut adalah jenis jenis Iklan Youtube :

1. *Skippable in-stream Ads*

Skippable in-stream Ads merupakan iklan yang dapat di skip atau dilewati oleh pengunjung. Video iklan tipe ini biasanya paling sebentar berdurasi 12 detik dan paling panjang berdurasi 3 menit. Ketika di detik ke 5, tombol skip akan segera muncul secara otomatis lalu dapat ditekan oleh pengunjung.

2. *Non Skippable Ads*

Non skippable ads adalah iklan yang tidak bisa di skip oleh penonton. Tipe iklan ini biasanya dirasa sangat efektif untuk digunakan karena iklan yang ditayangkan full sehingga informasi iklan yang diterima oleh pengunjung lebih lengkap, berbeda dari skippable in-stream ads (iklan yang bisa di skip).

3. *Discovery Ads*

Discovery ads (in-display ads) merupakan iklan yang ditampilkan di halaman hasil pencarian, homepage Youtube, serta di halaman yang berkaitan dengan video yang sedang di tonton

4. *Non Video Ads*

Youtube ads juga menyediakan iklan tanpa video. Tipe iklan ini tidak terlalu mengganggu pengunjung ketika menonton video. Non video ads akan muncul dalam bentuk card, gambar, maupun teks.

3. Dimensi Youtube Advertising

Dimensi Youtube Advertising memiliki 2 bagian :

1) *Informativeness*

Informativeness adalah sebuah kemampuan iklan untuk mengirim informasi kepada konsumen, dan kemudian bisa memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk. Sehingga konsumen memiliki dan mengetahui informasi yang lengkap tentang produk yang ada diiklan. (Yazeer 2012:30). Advertising yang akan dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi relevan mengenai suatu produk secara lengkap dan pada waktu yang tepat (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013:251). Hal ini mengartikan semakin informatif suatu iklan, maka tingkat advertising value yang dipandang oleh konsumen menjadi lebih baik (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013:251). Indikator yang digunakan adalah *relevant information about product* (informasi yang ada sangkut paut dengan produk atau relevan dengan produk) , *good source information about product* (sumber informasi yang baik tentang produk) dan *up to date information about product* (informasi yang terbaru tentang produk).

2) *Irritation*

Irritation bisa diartikan gangguan ketika iklan tersebut menggunakan teknik mengganggu, menyerang ataupun memanipulasi serta pengalaman negatif yang dirasakan konsumen

pada suatu iklan (Yazeer,2012:31). Dengan jumlah iklan yang mulai semakin banyak kemudian terus meningkat lalu cenderung ditayangkan atau ditampakkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen yang merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013:252).. Pelanggan cenderung menghindari online advertising karena aspek irritation dari iklan di internet (Rivaldo,2016:17) sehingga konsumen kemungkinan kecil akan terbujuk oleh sebuah iklan yang dipandang terlalu memaksa dan terlalu menyebalkan. Banyak kasus-kasus yang telah melanggar kode etik periklanan melalui iklan yang banyak terjadi, misalnya iklan yang berhunungan dengan undian. Selain itu kasus yang dimana produk diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi anak-anak dan wanita sebagai objek seksual, erotisme yang dijadikan daya tarik iklan. Indikator yang digunakan pada variabel *irritation* ini adalah *deceptive* (memperdaya/menipu), *annoying* (mengganggu), kemudian *confusing* (membingungkan)

3. Sikap

a. Defenisi Sikap

Menurut Sumarwan (2014;166), sikap adalah ungkapan dari perasaan konsumen tentang suatu objek entah itu disukai atau tidak, lalu sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan

konsumen terhadap berbagai macam atribut maupun manfaat dari objek

tersebut. Kemudian juga menurut Damiani, dkk (2017; 36), menyimpulkan sikap adalah suatu ekspresi dari perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek tertentu.

Terciptanya sikap tidak terlepas oleh pembelajaran yang dilakukan konsumen, yaitu dengan melalui pengalaman, pengamatan, lalu kesimpulan yang dibuat untuk suatu objek sehingga dapat membentuk sikap. Sikap memiliki variasi nilai, dimana sikap suka-netral- tidak suka maupun positif-netral-negatif merupakan nilai sikap.

Kotler dan Keller (2009:186), berpendapat bahwa sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

Pengertian lain terkait sikap juga dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul *Merek & Psikologi Konsumen* (Ferrinadewi, 2008:94), menerangkan bahwa sikap adalah respon yang konsisten baik itu dengan respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses pembelajaran.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sikap berbeda dengan perilaku, namun sikap juga memiliki kecenderungan untuk berperilaku. Sikap tercipta dari proses belajar terhadap suatu objek yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan juga evaluasi mengenai objek tersebut, tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tersebut yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam rasa suka maupun tidak suka, setuju ataupun tidak setuju terhadap suatu objek.

b. Bentuk Sikap

Bentuk sikap dapat mengarah pada sikap positif dan sikap negatif, meskipun demikian sebagian orang dapat saja mengatakan bahwa mereka memiliki sikap netral terhadap sebuah sesuatu (Nuryani, 2014:2).

1. Sikap Positif

Sikap positif yang ditandai dengan anggukan kepala audience ketika membaca pesan yang disampaikan maupun tertawa, tersenyum, kadangkadang menggunakan kata benar, setuju dan sebagainya.

2. Sikap Netral

Orang yang mempunyai sikap netral pada dasarnya belum paham betul mengenai permasalahan maupun objek sikap (pesan) yang

disampaikan dalam hal ini sikap netral ditandai dengan jawaban ragu-ragu atau netral dari responden. Sikap netral biasanya tidak

berpihak akan dua sesuatu. Netral selalu dikatakan akan sikap yang memandang masalah secara berimbang, dan mungkin bisa lebih dikatakan setuju atau tidak setuju

3. Sikap Negatif

Sikap negatif biasanya ditandai dengan menggelengkan kepala pada saat audience membaca pesan yang disampaikan, tersenyum sinis, dan terkadang menggunakan kata tidak setuju, membantah dan sebagainya.

4. Dimensi Sikap

Sikap memiliki beberapa dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Suryani, 2013:121), yakni :

1) Kognitif

Kognitif adalah tanggapan individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Kognitif bersangkutan dengan berbagai hal yang diketahui individu ataupun pengalaman individu baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dengan objek sikap. Dengan kata lain, kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, pengamatan yang didapatkan lewat objek sikap yang dikomunikasikan. Anggapannya adalah maka pemikiran-pemikiran ini menggambarkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu wujud akhir penerimaan atau

penolakan terhadap suatu hal yang dikomunikasikan. Fokus dari dimensi kognitif ini melibatkan beberapa indikator, yakni perhatian (attention), menyadari (awareness), mengenal (recognition), mengerti & paham (comprehension), serta mengingat kembali (recall).

2) Afektif

Afektif berhubungan dengan perasaan, keinginan, emosi dan kebutuhan konsumen mengenai objek sikap. Dimensi afektif ini mempunyai berbagai macam ekspresi, mulai dari rasa tidak suka ataupun sangat tidak senang sampai suka ataupun sangat senang. Perasaan konsumen dari objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Perasaan suka atau tidak suka senang atau tidak senang banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, akan tetapi belum tentu setiap konsumen mempunyai keyakinan yang sama dan akan memperlihatkan perasaan yang sama. Dalam hal ini dipengaruhi oleh masing-masing individu yang memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Rasa senang adalah hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang adalah hal yang negatif. Maka, komponen afektif ini mengindikasikan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen afektif mempunyai beberapa indikator, antara lain: perubahan sikap (attitude change), suka / tidak suka (like / dislike), dan keterlibatan (involvement) (Kriyantono, 2009:361).

3) Konatif

Konatif berkenaan dengan tendensi individu akan melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap. Dalam hal ini, erat hubungannya terhadap keyakinan dan rasa suka dari suatu produk tertentu akan mendorong individu melakukan aksi sebagaimana bentuk dari keyakinan dan perasaannya. Kecenderungan perilaku secara konsisten, sesuai dengan kepercayaan dan perasaan yang membangun sikap di suatu individu. Dengan kata lain, dimensi konatif adalah sebuah respon yang berkaitan dengan perilaku nyata yang menyangkut tindakan atau sikap terhadap iklan. Kekuatan iklan untuk membentuk sikap yang mendukung dari suatu merk sering berpegang pada sikap individu terhadap iklan tersebut. Indikator dimensi konatif menurut R. Lavidge dan G.A Steiner adalah tindakan terhadap objek, yang dimana tindakan terhadap objek itu mencakup wujud tindakan yang tidak cuma bisa dilihat secara langsung, akan tetapi mencakup pula bentuk pernyataan atau perkataan yang yang dikatakan oleh seseorang.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian Ini

No	Nama dan Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	<p>Pengaruh <i>Youtube Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i></p> <p>(Dessy Yunita, Ahmad Nazarudin, Welly Nailis Vol. 8 No. 2, 2019 Jurnal Ilmu Manajemen) hal 36-46</p>	<p><i>Youtube Advertising</i> dan <i>Brand Awareness, Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan analisis korelasi atau uji hubungan</p>	<p><i>Youtube Advertising</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> sebesar 58%</p>	<p>Dalam Penelitian ini sama sama membahas pengaruh <i>Youtube Advertising</i> dan terdapat perbedaan pada variabel Y dimana peneliti hanya meneliti sikap sedangkan jurnal tersebut meneliti <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i></p>

2.	<p>Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di Youtube Terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>(Jordy Revindra Priana Vol. 2 No. 4,2019</p> <p><i>Journal of Entrepreneurship, Management and Industry</i>) hal 113-225</p>	<p><i>Skippable Video Adsense</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif</p>	<p>Menunjukkan iklan cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk tetap menonton iklan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,3%</p>	<p>Perbedaan dari Penelitian ini adalah teori yang digunakan dan metode penelitian dimana peneliti jurnal menggunakan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p>
----	---	--	---	---	--

3.	<p>Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen</p> <p>„Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube“</p> <p>(Rachel Febrida,Roswita Oktaviani Vol. 4 No. 1, 2019 Jurnal Ilmu Komunikasi) hal 179-185</p>	<p>Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube dan Persepsi Konsumen</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif</p>	<p>Hubungan dalam penelitian ini dinyatakan cukup dan bernilai positif sehingga apabila terpaan iklan meningkat maka persepsi konsumen juga akan meningkat, memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 34%, sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen. Dan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu, meneliti tentang pengaruh terpaan iklan di media sosial youtube terhadap persepsi konsumen. Objek penelitiannya berbeda, penelitian tersebut meneliti iklan tiket.com sedangkan penelitian ini meneliti iklan aplikasi snack video</p>
----	---	--	--	---	--

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 132) hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dapat dikatakan sementara karena jawaban yang didapat baru berdasarkan pada teori. Hipotesis yang dirumuskan atas dasar kerangka pikir merupakan jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan uraian di atas, diajukan dua hipotesis alternatif dalam penelitian ini (H1 dan H2) sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian

Ada pengaruh Iklan Aplikasi Snack Video Versi “Beli Itik Dua Ekor” di Youtube Terhadap Sikap Khalayak

2. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dibagi menjadi dua kemungkinan, yaitu:

$H_0 : b = 0$, artinya tidak ada pengaruh Iklan Aplikasi Snack Video terhadap sikap khalayak.

$H_1 : b \neq 0$, artinya ada pengaruh Iklan Aplikasi Snack Video versi “Beli Itik Dua Ekor” di Youtube terhadap sikap khalayak.

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan paparan teori yang disebutkan di atas, maka peneliti menggambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



