

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANG KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Komunikasi Pemasaran

###### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) yang dimaksud dengan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli suatu produk yang dipasarkannya atau dijual. Menurut (Firmansyah 2020:2).

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bagian ilmu yang menyatukan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, sehingga menampilkan serupa kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication.

###### B. Bauran Pemasaran

Menurut Kottler and Amstrong dalam (Priansa 2017:38) menjelaskan marketing mix juga terdapat komponen yang tidak asing lagi

yaitu 4P produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan pendapatan awal dari suatu marketing, Produk ini dapat berupa barang dan juga berupa jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sesuatu yang menentukan keberhasilannya suatu produk berupa jasa ataupun barang. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:198) “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah dukungan tempat yang menjadikan penjual untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen dan menentukan akan dijual belikan kepada siapa dan dimana. penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang atau konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan. Kegiatan promosi dalam penjualan ataupun suatu perusahaan adalah bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

## 2. Periklanan

### a. Pengertian Periklanan

Menurut le dan johnson (2004:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tending sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan atau diteruskan di suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran majalah *direct mal* (pengoprasian langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Menurut suhadang (2016:14) periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasangan iklan), media masa dan agen periklanan (biro iklan). Iklan adalah media informasi yang ditunjukkan dalam bentuk visual seperti di televisi untuk menarik penonton membeli sebuah produk yang diiklankan, dan memiliki karakteristik yang persuasif menurut Sulfa (2016).

Sedangkan menurut Morisan M.A (2015 : 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dari pengertian periklanan di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwapariklanan ialah suatu proses dan pembuatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan iklan dan menyampaikan pesan atau melakukan pemasaran dari suatu produk atau jasa kepada khalayak.

### a. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi Periklanan (Informing) dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Periklanan (Persuading) dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk,

mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat Iklan (*Reminding*) menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing

#### b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens selama periode tertentu. Menurut Rahmawati (2013), iklan diartikan memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen

### 3. Iklan Televisi

#### a. Pengertian Iklan Televisi

Salah satu model promosi yang menjadi proses pengenalan bagi produk dimana target yang dituju merupakan konsumen akhir adalah iklan televisi. Melalui pengenalan lewat iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk menarik perhatian maka konten dari iklan televisi dibuat semenarik mungkin (Febriana, Kumadji & Mawardi, 2015:12).

Televisi pasti dimiliki setiap keluarga di zaman teknologi seperti sekarang. Dalam menyampaikan pesan yang lebih luas, televisi merupakan salah satu media umum informasi yang sering digunakan dan terbukti sangat efektif untuk mencapai komunikasi pemasaran yang

efektif. Menurut Morissan (2010:240-243), kelebihan televisi dibandingkan dengan media lainnya, yaitu:

1. Daya Jangkau Luas

Produsen dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas, bahkan keseluruhan wilayah negara dengan daya jelajah siaran yang sangat luas.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Banyak yang beranggapan media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu adalah televisi. Namun sebenarnya segmen audiensi yang khusus atau tertentu adalah televisi. Segmen audiensi adalah hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi dapat dijangkau oleh televisi. Program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu dapat juga ditayangkan oleh stasiun televisi.

3. Fokus Perhatian

Pada saat iklan itu ditayangkan, siaran televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens. Ketika iklan itu muncul di layar televisi dan tidak kepada hal-hal lain, maka perhatian audiensi hanya kepada siaran iklan yang dimaksud.

4. Kreativitas dan Efek

Untuk mempromosikan produknya, kekuatan personalitas manusia dapat digunakan pada iklan yang disiarkan televisi. Audiensi dapat dibujuk melalui body language seseorang yang ditunjukkan untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terkadang aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan aspek komersial tidak diperlihatkan secara mencolok.

5. Waktu Tertentu Ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi pada waktu tertentu, maka suatu produk dapat diiklankan di televisi. Dengan demikian, waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi akan dihindari oleh pemasang iklan.

## b. Elemen-elemen Iklan Televisi

Menurut Rossiter dan Percy (2016: 209) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat yang saling mendukung pengiklanan sekarang harus mengubah gagasan besar tersebut menjadi eksekusi iklan yang sebenarnya akan menarik sasaran perhatian dan minat pasar. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata, dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Pesan tersebut dapat disajikan dalam berbagai gaya eksekusi, seperti berikut ini:

### 1. *Heard words & sound effect (voice)*

Adalah kata atau ucapan yang terdengar dalam iklan merupakan hal penting karena kata atau ucapan dapat menimbulkan kesan didalam pikiran manusia.

### 2. *Music*

Merupakan lagu atau irama yang mengiringi tayangan iklan. Pada iklan biasanya menggunakan jenis music jingle dan music sebagai latar belakang.

### 3. *Seen Word*

Adalah kata – kata atau ucapan yang terlihat dan memiliki manfaat mendukung produk yang diiklankan, agar menjadi mudah diingat dan jelas melekat pada pikiran pemirsa

### 4. *Picture*

Adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi objek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

### 5. *Colour*

Adalah perpaduan dan keserasian warna tulisan dan gambar, serta pengaturan cahaya dalam penayangan iklan.

### 6. *Movement*

Adalah Gerakan dalam tayangan iklan yang dapat memberi dampak pengaruh terhadap emosi pemirsa, yang meliputi dari adegan yang ditampilkan untuk memperjelas maksud iklan tersebut.

#### 4. Keputusan Penggunaan

##### a. Pengertian Keputusan penggunaan

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

##### b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdapat lima tahap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah) Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. *Information search* (Pencarian Informasi) Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. *Alternative evaluation* (Evaluasi Alternatif) Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasikan pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Ujang Suwarman:2014)

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) Konsumen dapat menentukan pilihan yang diinginkan untuk menjadi keputusan pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. *Post-purchase decision* (Perilaku Pasca Pembelian) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independent (lokasi, iklan, Televisi, dan proses keputusan penggunaan aplikasi Halodoc) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbandingan
1	Nindi Yulaika dan Yessy Artanty (2022) Factor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan penggunaan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Halodoc menggunakan aplikasi halodoc bukan karna rasa takut yang timbul akibat covid-19	pada penelitian ini memiliki kesamaan variable X (yaitu factor-faktor yang mempengaruhi) dan

	<p><i>Telemedicine</i> saat pandemic Covid-19 Vol.4 No.1</p>		<p>dan dapat disimpulkan bahwa,halodoc miliki kualitas informasi dalam aplikasi yang baik sehingga membentuk kepercayaan pada konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan digital di Indonesia.</p>	<p>memiliki kesamaan pada variable Y (yaitu keputusan penggunaan <i>Telemedicine</i>)</p>
2	<p>Ageng Mahendra Assidiq et,al  (2022) Pengaruh iklan televisi terhadap,kualitas layanan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk <i>Telemedicine</i> Vol.4,No.2</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk telemedicine pada aplikasi Halodoc.</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki kesamaan Variable X (Pengaruh iklan televisi terhadap,kualitas layanan dan Brand Image) dan memiliki perbedaan pada Variable Y (keputusan pembelian produk <i>Telemedicine</i>)</p>

3.	<p>Halim Agung,Rustono Farady Marta,dan Vina Virshella (2021)</p> <p>Mengukur Terpaan Iklan Lifebuoy dalam Meningkatkan Kesadaran Pengguna Aplikasi KlikDokter selama Pandemi COVID-19 Vol.04,No.02</p>	Kuantitatif	<p>Hasil Penelitian ini berhasil mengidentifikasi kesan paparan iklan Lifebouy yang dalam hal ini diwakili dalam Paparan Iklan (AE).</p> <p>Pada gilirannya, hipotesis penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (BA) KlikDokter.</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki kesamaan variabel X (Mengukur terpaan Iklan) dan memiliki perbedaan pada Variabel Y (Meningkatkan kesadaran pengguna Aplikasi KlikDokter).</p>
----	---	-------------	--	--

Berdasarkan table di atas terdapat perbandingan antara peneliti terdahulu dengan peneliti ini. peneliti terdahulu dengan nama Nindi Yulaika dan Yessy Artanty meneliti tentang Factor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan penggunaan *Telemedicine* saat pandemi Covid-19, sedangkan pada peneliti ini meneliti tentang Pengaruh Iklan Televisi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Halodoc versi "Dokternya asli kok". Peneliti Nindi Yulaika dan Yessy Artanti menggunakan aplikasi *Telemedicine* sedangkan peneliti ini ialah produk aplikasi Halodoc.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan nama Ageng Mahendra Assidiq et, al yang meneliti tentang Pengaruh Iklan televisi terhadap kualitas layanan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *Telemedicine*. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan meneliti tentang

Pengaruh Iklan Televisi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Halodoc versi "Dokternya asli kok", Penelitian Ageng Mahendra menggunakan produk *Telemedicine* sedangkan penelitian ini menggunakan produk aplikasi Halodoc.

Selanjutnya perbedaan pada penelitian terdahulu dengan nama Halim Agung, Rustono Farady Marta, dan Vina Virshella meneliti tentang Mengukur Terpaan Iklan Lifebuoy dalam Meningkatkan Kesadaran Pengguna Aplikasi KlikDokter selama Pandemi COVID-19. sedang dilakukan meneliti tentang Pengaruh Iklan Televisi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Halodoc versi "Dokternya asli kok", Produk yang digunakan pada peneliti Halim Agung, Rustono Farady Marta, dan Vina Virshella menggunakan produk Aplikasi KlikDokter sedangkan peneliti ini menggunakan produk aplikasi Halodoc.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, faktor persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang iklan, dan keputusan penggunaan produk kesehatan. Keunggulan dari peneliti terdahulu adalah memiliki hasil penelitian kualitas informasi dalam aplikasi yang baik sehingga membentuk kepercayaan pada konsumen untuk menggunakan aplikasi, serta menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness produk aplikasi, selain itu juga hasil penelitian lain yaitu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga penelitian terdahulu penelitian ini memiliki keunggulan dan perbedaan penelitian yaitu meneliti seberapa besar pengaruh dari iklan aplikasi Halodoc di televisi serta membangun kepercayaan pengguna aplikasi Halodoc agar tidak termakan isu bahwa dokter dari aplikasi Halodoc adalah dokter palsu atau computer melalui Iklan di televisi agar pengguna kembali lagi percaya terhadap aplikasi Halodoc dan menginformasikan bahwa aplikasi Halodoc sudah menjadi lebih mudah dikarenakan ada aplikasi membeli obat secara online dan dapat di antar ke rumah pemesan di antar oleh Gojek yaitu menu yang bernama GOMED.

### C. Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang ,rumusan masalah,tujuan penelitian dan kerangka konsep penelitian,maka hipotesis yang di ajukan yaitu:

Ho: Tidak terdapat Pengaruh Iklan Televisi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Halodoc versi "Dokternya asli kok" (survei pada masyarakat Limo,Depok)

Ha: Terdapat pengaruh Iklan Televisi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Halodoc (survei pada masyarakat Limo,Depok)

### D. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti pada table di bawah ini:

**Tabel 2.2**

#### Kerangka Konsep



