

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi

##### a. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, dengan adanya komunikasi menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain.

Menurut Hafied Cangara (2008; 2) Apa yang mendorong manusia sehingga ingin berkomunikasi dengan manusia lainnya. Teori dasar Biologi menyebut adanya dua kebutuhan, yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Hal ini karena manusia sangat membutuhkan komunikasi untuk saling berhubungan antara individu dengan individu maupun dengan kelompok dalam penyampaian pesan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara estimologis, menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012 : 35)

komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum* yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units* yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti memberi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberikan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang komunikasi berdasarkan konsep dan persepsi mereka masing-masing, seperti definisi yang dikemukakan oleh Gerald R. Miller (dalam Deddy Mulyana, 2008 : 68) bahwa :

*“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk pengaruhi perilaku penerima”*

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross (dalam Deddy Mulyana, 2008 : 69) bahwa :

*“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”*



## b. Fungsi Komunikasi

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2008 : 5-38) komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu :

#### (1). Komunikasi Sosial

komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apa pun yang dihadapinya.

#### (2). Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik secara individu ataupun dalam kelompok, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal, contohnya seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan membelai kepala anaknya. Emosi kita juga dapat kita salurkan melalui bentuk-bentuk seni seperti puisi, novel, musik, tarian, atau lukisan.

### (3). Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara yang berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik seperti berdoa, sembahyang, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran atau natal juga adalah komunikasi ritual.

Komunikasi ritual merupakan peristiwa sederhana, misalnya seorang anak mengatakan “Bu, Pak, saya pergi,” sebelum ia pergi kuliah, sambil menyalami atau mencium tangan orang tuanya. Seseorang mengucapkan selamat pagi kepada atasannya setiap ia masuk kantor, komunikasi ritual itu berfungsi sebagai perekat hubungan antarpribadi.

### (4). Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku, serta menghibur. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti pembicara menginginkan pendengarnya percaya pada fakta atau informasi yang disampaikannya.

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk dapat menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi instrument berfungsi untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek (memperoleh pujian dan menimbulkan kesan baik) maupun jangka panjang (keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis). Kedua tujuan itu berkaitan dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, dan penghormatan sosial.

### c. Tujuan Komunikasi

Menurut Joseph A. Devito ada empat tujuan komunikasi yang perlu dikemukakan (2011 : 30-33), yaitu :

#### (1) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal Discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, maka anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita akan memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita.

(2) Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita, yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain-membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita ingin merasaa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

(3) Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen daripada sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi bisa saja nanti anda yang akan merancang pesan-pesan itu, seperti bekerja di surat kabar.

(4) Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari



perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain, menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

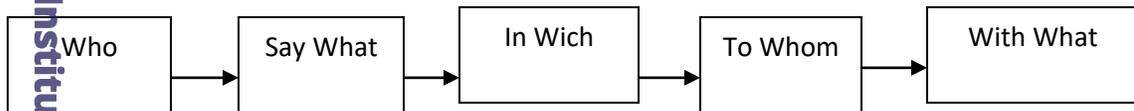
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Model Komunikasi**

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia.

**Gambar 2.1**

**Model Harold D. Lasswell**



Sumber : Buku Deddy Mulyana

Gambar di atas merupakan model komunikasi, yaitu model Harold D. Lasswell (dalam Deddy Mulyana 2008 : 147) model ini dikemukakan pada tahun 1948, model ini mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*say what*) merupakan bahan untuk analisis media. Saluran komunikasi (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *Who* adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi, *Says What* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi, *In Which Channel* adalah media atau alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, *To Whom* adalah maksudnya menanyakan siapa yang menjadi penerima dari komunikasi, *What Effect* adalah apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2. Komunikasi Massa

### a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.



Pesan Komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bias dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

Selain itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya (Hafied Cangara, 2008 : 37).

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito (dalam Nurudin, 2013 : 11-12) yakni :

*“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa*

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku)*

**© Hak Cipta milik IBKKG. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**b Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang melalui media massa seperti media cetak dan media elektronik. Sean McBride (dalam Hafied Cangara 2008: 62-63) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut:

(1) Informasi

Yaitu, kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bias mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.

(2) Sosialisasi

Yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



### (3) Motivasi

Yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.

### (4) Bahan Diskusi

Menyediakan informasi sebagai bahan untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

### (5) Pendidikan

Yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.

### (6) Memajukan Kebudayaan

Media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbit-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.

### (7) Hiburan

Media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

### (8) Integrasi

Banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

## 3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam Kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Untuk dapat mempertahankan *brand position* di benak konsumen, tidak hanya dilakukan penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan. Strategi *Marketing Communication* yang tepat juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Menurut Estaswara (2008 ; 217) dalam definisinya mengenai komunikasi pemasaran, yaitu :

“ Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.”





(1) *Advertising*

*Advertising* merupakan suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* digunakan ketika perusahaan menginginkan perubahan terhadap konsumen dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

(2) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah bagian dari program *marketing communication*. Belch dan Belch (dalam John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, 2009 : 26) memberikan definisi sebagai berikut :

*“Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction.”*

Definisi tersebut menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat.

(3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

(4) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *salesperson* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

(5) *Public Relations*

*Public Relation* dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur dan mengontrol *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

#### 4. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori use and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam teori *uses and gratification* ditekankan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. pengguna mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya.

Pada dasarnya terdapat lima elemen dari teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2010 : 298-299), yaitu:

- a. Khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan yang lain
- d. Orang-orang sadar betul dengan penggunaan media, minat, dan motif sehingga memungkinkan peneliti menyediakan gambaran lebih akurat terhadap penggunaan tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori *uses and gratification* memiliki kekuatan dan kelemahan dalam Stanley J.

Bran dan Dennis K. Davis (2010 : 302), Kekuatannya yaitu :

- a. Memusatkan perhatian pada individu dalam proses komunikasi massa
- b. Menghargai kepandaian dan kemampuan konsumen media.
- c. Menyediakan pemahaman analisis terhadap bagaimana orang memiliki pengalaman dengan konten media.
- d. Membedakan penggunaan aktif media dengan penggunaan pasif.
- e. Mempelajari penggunaan media sebagai bagian dari interaksi social sehari-hari.
- f. Memberikan pemahaman berguna dalam penggunaan media baru.

Kelemahan dari teori *uses and gratification* yaitu :

- a. Bergantung pada analisis fungsional yang dapat menciptakan bias terhadap status
- b. Tidak dapat dengan mudah menunjukkan keberadaan atau ketiadaan efek.
- c. Banyak konsep kuncinya yang dikritik karena dinilai tidak dapat diukur.
- d. Terlalu berorientasi kepada level mikro.



## 5. Advertising

Dalam penelitian ini, periklanan (*Advertising*) menjadi salah satu faktor penelitian yang akan diteliti, dimana peneliti akan membahas pula mengenai penggunaan iklan yang akan menjadi dipercaya oleh konsumen yang merupakan pokok bahasan dalam penelitian ini. Iklan merupakan pesan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang disampaikan kepada para masyarakat atau khalayak.

Menurut Sandra Moriarty *et. al* (2012 : 35) juga mengatakan *advertising* yaitu dibayar bentuk persuasif komunikasi yang menggunakan massa dan interaktif media untuk mencapai *audiens-audiends* luas dalam rangka untuk menghubungkan sebuah identifikasi sponsor dengan pembeli (target pasar), memberikan informasi mengenai produk (barang, jasa dan ide), dan menafsirkan produk fitur dalam hal kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan.

Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Disamping itu iklan juga sebagai sarana informasi, juga merupakan alat persuasif atau alat membujuk agar masyarakat mau membeli maupun mencoba produk yang diiklankan. Di lain pihak iklan dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan kesan dan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara umum iklan memiliki empat komponen periklanan sebagai konsep perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

a. Strategi

Logika dibalik iklan yang dinyatakan dalam tujuan yang fokus pada seperti wilayah penjualan, berita, psikologis masyarakat, emosi, merek dan reputasi merek, serta posisi dan perbedaan dari produk penempatan menargetkan prospek yang terbaik dalam penyusunan strategis.

b. Pesan

Konsep dibalik pesan dan bagaimana pesan itu dinyatakan didasarkan pada wawasan penelitian dan konsumen dengan penekanan pada kreativitas dan kesenian

c. Media

Berbagai media telah digunakan oleh pengiklan sudah lama termasuk media cetak, iklan *outdoor*, siaran dan sekarang media digital. Menargetkan iklan ke calon pembeli dilakukan dengan mencocokkan profil mereka media khalayak iklan badan kompensasi awalnya didasarkan pada biaya untuk membeli waktu atau ruang di media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Evaluasi

Efektivitas cara tujuan pertemuan dan untuk menentukan apakah yang telah terjadi, harus ada pengujian dalam mengevaluasi iklan yang ditayangkan yang akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan.

Secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu:

##### a. *Informing* (Memberikan informasi)

Adanya iklan membuat konsumen sadar (aware) akan adanya merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

##### b. *Persuading* (Persuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang akan diiklankan oleh perusahaan.

##### c. *Reminding* (Peningat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen atau para khalayak ketika melihat iklan yang ditayangkan.

##### d. *Adding Value* (Memberikan nilai tambah)

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen peran iklan lebih bervariasi dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Iklan membuat apa yang dinyatakan oleh perwakilan penjualan menjadi lebih dapat dipercaya. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya di iklankan di televisi atau di majalah.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 6. Advertising Melalui Media Televisi

Dalam Iklan melalui media televisi, ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya.



Iklan televisi mampu mendorong satu trend berbahasa. Pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Slogan iklan yang membentuk kalimat. Kata-kata iklan yang paling mengena tak bisa menjadi sebuah kalimat. Namun lebih banyak didasarkan pada pengemasan bahasa agar enak didengar, atau mengikuti arus trend berbahasa yang tengah muncul. Iklan televisi dengan daya pikatnya telah menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk. Ini memang tak lepas dari karakter media televisi. Televisi agaknya telah menjadi agen pemasaran yang fungsi dan efektivitasnya dalam mempersuasi konsumen telah terbukti ampuh, yang menjadikan iklan televisi mampu menciptakan dampak yang kuat.

Menurut Moriarty, Sandra, *et.al.*, (2009: 341-475) serta Kotler dan Armstrong (2008: 127-157) pembuat iklan harus menentukan dasar *copywriting* yang mengandung unsur-unsur kreatifitas sebuah iklan televisi, seperti: gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian khalayak.

a. Nada Penyampaian.

Untuk mengembangkan nada suara atau nada penyampaian yang tepat, iklan harus dibuat sesuai dengan audiensi sasaran. Pengiklan harus memilih nada yang tepat untuk iklannya, yang cocok dengan profil khalayak yang dituju, dengan menerapkan hal tersebut, maka pengiklan dapat membuat sebuah iklan seolah-olah sedang bercakap-cakap dengan khalayak sasaran mereka. Setiap iklan harus menyatakan sesuatu yang bersifat positif tentang produknya atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dengan kata lain bahwa produknya adalah yang terbaik. Pengiklan juga harus bisa meyakinkan konsumen untuk menggunakan produknya dengan menggunakan nada penyampaian yang tepat, bentuk bahasa yang tepat, dan bentuk pemakaian bahasa yang cocok, sehingga pesan yang telah disampaikan akan dapat dipercaya oleh konsumen. Pemakaian nada humor dalam iklan sebaiknya dihindari karena dapat menghilangkan daya tarik dan dapat menghalang-halangi perhatian konsumen terhadap produk itu sendiri.

b. Pilihan kata-kata.

Pengiklan harus memahami tata bahasa, dan teliti dalam ejaan kata-kata yang digunakan. Pengiklan diminta agar dapat menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian konsumen, selain itu juga pengiklan dituntut untuk melihat dengan benar bagaimana kata-kata yang dirangkainya akan muncul dan tampak dimata calon pembeli. Penataan kata yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian. Oleh karena itu, pilihan kata-kata yang dapat dimengerti, dapat dipahami, sopan, dan dapat diingat diperlukan dalam iklan, sehingga konsumen akan mudah memahami pesan yang disampaikan yang pada akhirnya pesan tersebut akan dengan mudah mendapat respon dari konsumen.

c. Unsur format.

Unsur format seperti paduan gambar, suara, warna, gerak dan ilustrasi menciptakan respon emosional yang lebih kuat dibanding bentuk lainnya. Unsur format juga sangat mempengaruhi dampak iklan maupun biayanya. Iklan ukuran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.

#### d. Gaya Penyampaian.

Semua pesan biasanya dapat disajikan dalam berbagai gaya penyampaian, sesuai dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, sehingga pesan tersebut dengan mudah dapat diterima oleh konsumen. Gaya penyampaian dapat berbentuk:

- (1) Gaya penyampaian menggunakan Musik. Musik adalah komponen penting dalam periklanan. Musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan, apalagi jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sedang menjadi pujaan publik, sehingga pesan yang disampaikan akan sangat menarik
- (2) Gaya penyampaian gaya hidup. Gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.

## 7. Kepercayaan (*Trust*)

### a. Definisi Kepercayaan

Menurut Solomon E. Asch (dalam Jalaluddin Rakhmat 2008: 42) kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan. Pengetahuan berhubungan



dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang. Banyak kepercayaan kita didasarkan pada pengetahuan yang tidak lengkap. Contohnya seluruh pemuda di Amerika bergaul bebas, berdasarkan apa yang kita lihat dalam film atau kita baca dalam surat kabar dan majalah. Kebutuhan dan kepentingan sering mewarnai kepercayaan kita.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

#### **b. Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi kepercayaan, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### (1) *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Menurut McKnight (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu :

#### (a) *Benevolence*

*Benevolence* (niad baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

#### (b) *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### (c) *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu



konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## (2) *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

### (a) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual di situs Tokobagus berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### (b) *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada situs

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tokobagus dalam melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual di Tokobagus.

**C**

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**B. Penelitian Terdahulu**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business, Desi pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Online* Grafizh Van Dutch Terhadap Kepercayaan Konsumen”

Bisnis *online* sebagai suatu usaha akan memerlukan alat komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran kini tidak lagi sebatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan dan kepercayaan paksa pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Ini yang membuat Grafizh Van dutch sebagai *online shop* ingin melakukan komunikasi pemasaran *online* yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam suatu bisnis online merupakan salah satu strategi untuk memasarkan suatu produk dan jasa sehingga akan menimbulkan kepercayaan dari konsumennya. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode penelitian yang digunakan adalah *survey* eksplanatif dengan metodologi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden perempuan sebagai konsumen Grafizh Van Dutch. Variabel yang diteliti adalah variabel komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch (mencakup kognitif, afektif, dan konatif/*behavior*) dan variabel kepercayaan konsumen (mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity*). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis persentase, skor rata-rata (*mean*), analisis korelasi, serta analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi total variabelnya mendapatkan nilai rata-rata yang berada pada rentang skala ‘sangat setuju’, di mana dimensi total variabel komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch memperoleh nilai rata-rata 3,29 sedangkan dimensi total variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,51. Sehingga dari hasil analisis dapat dilihat bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch terhadap kepercayaan konsumen.

Dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch terhadap kepercayaan konsumen sangat tinggi, begitu juga sebaliknya kepercayaan konsumen pada komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch juga sangat tinggi. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi pemasaran *online*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business, Timmy Gregorius pada tahun 2013 dengan judul

“Dampak Iklan Tong Fang Terhadap Pembentukan *Brand Image* Didalam Masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara”

Perkembangan zaman telah merubah fungsi periklanan menjadi promosi dan penjualan. Hal ini menyebabkan banyak pengiklan baik pihak perusahaan ataupun produsen ingin mengiklankan produk atau jasa mereka di televisi. Dengan perubahan fungsi periklanan, maka Klinik Tong Fang menjadi salah satu contoh jasa pengobatan yang menggabungkan segi kreatifitas iklan televisi dengan penggunaan bintang sebagai pemberi testimonial dari pengalaman mereka menggunakan jasa pengobatan Klinik Tong Fang. Hadirnya iklan testimonial Klinik Tong Fang di televisi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kenyataan di lapangan sepertinya tidak sesuai dengan harapan.

Periklanan dan citra merk (*Brand Image*) merupakan sebuah konsep yang berasal dari *IMC (Intergrated Marketing Communication)* yang merupakan konsep utama dalam penelitian ini. Di dalam *IMC* terdapat konsep *promotion tools* yang salah satunya adalah *advertising*. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai penggunaan bintang iklan dalam iklan, dimana penggunaan bintang iklan tersebut diharapkan dapat membawa citra merk terkait menjadi lebih baik. Tujuan dari *IMC* maupun periklanan sendiri adalah untuk membangun sebuah ekuitas maupun pengetahuan akan merek di benak masyarakat. *Brand image* merupakan salah satu kategori yang termasuk dalam unsur pengetahuan merek (*brand knowledge*). Maka

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari itu konsep IMC sendiri sudah lebih dari cukup untuk menjelaskan keseluruhan penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif yang akan menjelaskan mengenai hubungan sebab-akibat antar dua variable. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi keputusan dan pembagian kuisioner, dimana peneliti membagikan kuisioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kelapa Gading, Jakarta Utara, dengan menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas. Uji reliabilitas, skala likert, analisis deskriptif, analisis persentase, uji normalitas, dan uji regresi linear sederhana.

Penelitian ini mendapati bahwa variabel X penelitian (iklan televisi klinik Tong Fang) mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel Y penelitian (*Brand Image* klinik Tong Fang). Diketahui juga bahwa dampak tersebut sebesar 60,3%, dan juga didapati adanya tanggapan negative yang diberikan responden terhadap *Brand Image* klinik Tong Fang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan dampak yang negatif pada variabel Y, dimana pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya hasil dari uji regresi sebesar 60,3% yang menyatakan adanya dampak yang signifikan. Analisis deskriptif dan presentase terhadap jawaban responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju terhadap penayangan iklan televisi klinik Tong Fang, dan *brand image* klinik Tong Fang yang positif.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Konsep

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

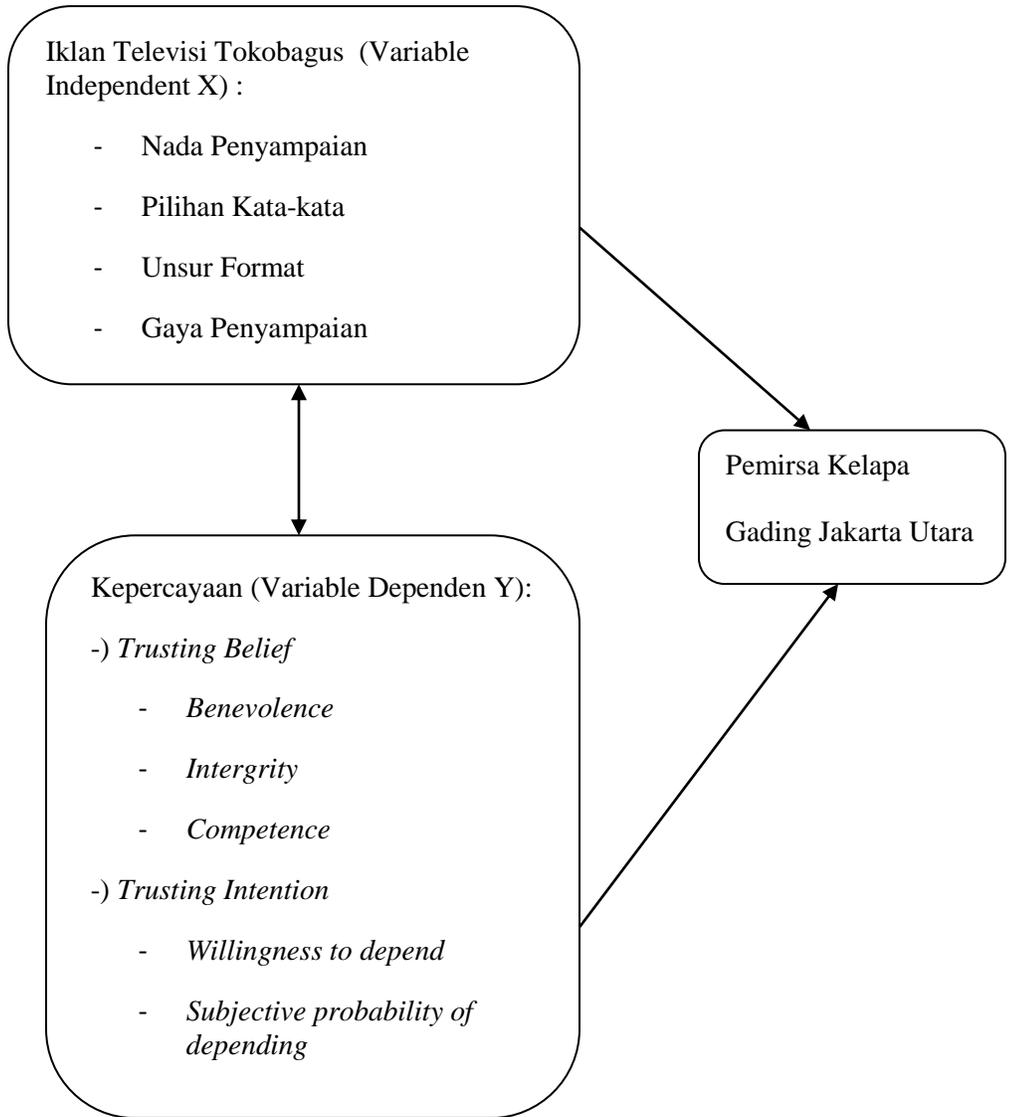
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Konsep**





Berdasarkan kerangka konsep yang diatas bahwa iklan televisi Tokobagus dapat mempengaruhi kepercayaan para pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. Hal ini dapat dibentuk dari unsur kreativitas dalam iklan televisi Tokobagus yaitu nada penyampaian, pilihan kata-kata, unsur format, dan gaya penyampaian.

Ketika pesan yang disampaikan melalui media iklan televisi maka akan mempengaruhi dua faktor kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* yang memiliki tiga elemen yaitu *benevolence*, *intergrity* dan *competence* dan faktor yang kedua yaitu *trusting intention* yang akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan menggunakan transaksi secara *online* untuk membeli atau menjual suatu produk atau jasa yang bertransaksi tanpa bertemu langsung dalam melakukan transaksi.

Apabila sebuah kepercayaan yang tercipta di benak masyarakat dengan hasil kepercayaan yang tinggi maka akan meningkatnya penggunaan jasa *online* situs Tokobagus untuk melakukan transaksi *online* dengan lebih tenang dan lebih aman terhadap penipuan karena masyarakat lebih percaya dengan situs Tokobagus dibandingkan dengan kompetitor lainnya untuk melakukan transaksi *online* dalam melakukan pembelian atau penjualan tanpa bertemu langsung. Namun apabila situs Tokobagus akan gagal untuk menciptakan kepercayaan dibenak masyarakat maka akan terjadi sebaliknya, atau bahkan tidak dikenal sama sekali oleh masyarakat.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis

Menurut Kriyantono (2008 : 28) bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Hipotesis berasal dari kata *Hypo* yang berarti kurang, dan *Thesis* yang berarti pendapat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan dikalangan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh iklan televisi Tokobagus terhadap tingkat kepercayaan dikalangan pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.

© Hak Cipta Milik Himpunan Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.