

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. **Komunikasi Pemasaran**
- a. **Definisi Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kotler (2016:580) yang menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan cara yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Morissan (2010:5) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai jenis media yang dapat digunakan seperti poster, spanduk, pamflet, televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan media sosial. Dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap



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.



perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy, 2009:4)

Menurut Lovelock dan Wright (2011:46) tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Jadi dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2016:582) alat dasar yang dapat dipergunakan untuk menyempurnakan tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana bauran promosi tersebut terdiri dari delapan hal, yaitu :

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) *Advertising* :

Setiap bentuk presentasi non personal yang dibayar dan untuk mempromosikan ide, barang-barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, Wi-Fi), media elektronik (rekaman, rekaman video, disk video, CD-ROM, halaman web, dan media display (papan iklan, penanda, poster).

(2) *Sales Promotion* :

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

(3) *Event and Experience* :

Berbagai bentuk aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan hubungan interaktif sehari-hari atau dengan merek khusus yang berinteraksi dengan konsumen ,termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

(4) *Public Relations and Publicity* :

Berbagai bentuk variasi program yang dirancang secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu mereka.

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.



(5) *Online and social media marketing* :

Aktivitas daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

(6) *Mobile marketing*

Merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, ponsel pintar, atau tablet.

(7) *Direct and database marketing*

Penggunaan surat elektronik , telepon, fax, surat elektronik, atau internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung untuk memperoleh respon atau berupa dialog dengan konsumen potensial dan pelanggan spesifik.

(8) *Personal Selling* :

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh suatu pesanan pembelian atau melakukan presentasi menanggapi pertanyaan dari pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. **Internet Marketing**

Selama dekade terakhir ini kita telah mengalami perubahan yang paling dinamis dan revolusioner dari sebuah era dalam sejarah komunikasi pemasaran pada khususnya. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi dan perkembangan yang telah menyebabkan pertumbuhan dramatis komunikasi melalui interaktif, media digital, khususnya melalui internet. Media interaktif memungkinkan untuk aliran komunikasi dua arah, dimana pengguna dapat

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.



berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara nyata tidak seperti bentuk lain dari komunikasi pemasaran seperti iklan media tradisional yang satu arah.

Media interaktif baru memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menerima, mengubah, berbagi informasi/gambar, membuat pertanyaan, menanggapi pertanyaan dan bahkan melakukan pembelian. Pesatnya pertumbuhan internet dan baru-baru ini, media sosial adalah mengubah sifat bagaimana perusahaan melakukan bisnis dan cara-cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Internet sebenarnya adalah alat komunikasi pemasaran yang beraneka segi. Di satu sisi, itu adalah media iklan sebanyak pemasar membayar untuk spanduk iklan dalam mempromosikan produk mereka dan layanan di situs-situs perusahaan lain, organisasi-organisasi dan penerbit web. Pengiklan juga membayar mesin pencari internet seperti Bing dan Yahoo untuk menempatkan iklan dekat dengan hasil pencarian yang relevan berdasarkan kata kunci. (Belch & Belch 2014:22)

Tahap kedua dari revolusi internet (sering disebut sebagai Web 2.0) di mana fokusnya adalah pada kolaborasi dan berbagi di antara pengguna internet. Ini telah melahirkan perkembangan dan pertumbuhan media sosial yang mengacu online, berarti komunikasi dan interaksi antara orang-orang digunakan untuk membuat, berbagi, dan konten pertukaran seperti informasi, wawasan, pengalaman perspektif, dan bahkan media itu sendiri. Media sosial telah merevolusi bagaimana perusahaan berkomunikasi, mendengarkan dan belajar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 pelanggan mereka, dan telah menjadi alat pemasaran utama bagi kebanyakan perusahaan.

Selama bertahun-tahun konsumen mengakses internet dan media sosial terutama melalui komputer pribadi mereka (PC). Namun, dengan pertumbuhan smartphone telah terjadi pergeseran dramatis dalam cara orang beralih menggunakan daring karena mayoritas orang-orang yang memiliki perangkat mobile lebih memilih untuk mengakses internet di smartphone. Semakin populernya smartphone dan tablet bersama dengan keputusan dari operator nirkabel *Sprint*, *Verizon Wireless*, *AT & T*, dan *T-Mobile* untuk membuka layanan telepon seluler mereka untuk iklan dan bentuk promosi lainnya telah membuka cara baru bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen. (Belch & Belch 2014:22)

Sifat interaktif dari internet dan media sosial adalah salah satu keuntungan utama pemasar. Kemampuan ini memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan informasi pribadi yang berharga dari pelanggan dan prospek, serta menyesuaikan penawaran sesuai mereka dalam beberapa kasus secara nyata. Keuntungan lain dari internet adalah bahwa ia menyediakan pemasar dengan kemampuan untuk lebih dekat dan tepat mengukur efek dari iklan mereka dan bentuk-bentuk promosi.

Ada sejumlah ukuran yang dapat dihasilkan ketika konsumen mengunjungi situs web atau menghabiskan waktu di media sosial, yang memungkinkan pemasar untuk menentukan bagaimana konsumen menanggapi kampanye mereka, seberapa baik pemasar melibatkan konsumen, laba atas investasi pemasar. (Belch & Belch 2014:23)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Social Media Marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (alamat situs web halaman situs web bisnis daring) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Pemasaran media sosial lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis daring anda. Dalam pembangunan *social media marketing* harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Semakin banyak area pemasaran media sosial yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi situs web bisnis daring. Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya.

Setiap media sosial yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan alamat situs web, keterangan, penanda dan tanda pagar. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Alamat Situs Web, Status Foto dan lainnya. (SEO Gereggi, 2015, diakses pada 12 Maret).

Menurut Kotler (2002:756) definisi saluran pemasaran daring adalah salah satu dimana seseorang dapat mengajar melalui komputer dan modem yang menghubungkan komputer ke saluran telepon sehingga pengguna

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



komputer mencapai berbagai layanan informasi. Ada dua jenis saluran daring yaitu saluran komersial dan internet.

Commercial online channel adalah perusahaan jasa yang menyediakan informasi dan layanan pemasar bagi mereka yang menjadi anggotanya dengan memungut iuran bulanan, contohnya, *America Online*, *CompuServe*, dan *prodigy*. Ada lima layanan utama yang diberikan, yaitu informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, travel, olahraga, referensi), hiburan (*fun* dan *games*), layanan berbelanja, kesempatan berdialog (papan pengumuman, forum, dan kotak obrolan) dan surat elektronik.

Berbeda dengan internet, pengguna internet juga dapat mengirimkan surat elektronik, bertukar pikiran, berbelanja, mengakses berita, mencari resep makanan, seni, dan informasi bisnis. Internetnya sendiri gratis tetapi untuk tersambung dengan internet, pengguna diharuskan membayar kepada perusahaan penyelenggara internet.

Cybermarketing memberikan beberapa manfaat bagi pembeli potensial dan penjual. Menurut Kotler (2002:758), manfaat bagi pembeli potensial adalah :

1. *Convenience* : konsumen dapat memesan produk dalam 24 jam sehari tanpa meninggalkan rumah atau kantor.
2. *Information* : konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang perusahaan, produk dan produk pesaing.
3. *Fewer hassels*: konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Sedangkan manfaat bagi penjual, adalah

1. *Quick adjustment to market conditions*: penjual dapat menambahkan produk dan merubah harga berikut keterangannya dengan cepat.
2. *Lower cost*: Online store tidak memerlukan biaya pemeliharaan, asuransi dan biaya fasilitasi.
3. *Relationship building* : penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen dan saling berbagi informasi.
4. *Audience sizing* : penjual dapat menempatkan counter untuk mengukur daya tarik situs web atau efektivitas periklanan mereka.

d. Media Sosial Instagram

Dalam sebuah penelitian terbaru dari 3000 pemasar yang dilakukan oleh pemeriksa media sosial, sesuatu yang menakjubkan 97 persen dari pemasar mengatakan mereka sekarang memakai media sosial dalam rencana pemasaran mereka, dengan 86 persen menyatakan bahwa media sosial adalah penting untuk keberhasilan pemasaran mereka. Alasan utama untuk menggunakan media sosial adalah untuk mengarahkan lalu lintas ke satu situs, komunikasi dengan konsumen, dan mendapatkan eksposur merek. Pemasar menemukan perbedaan media yang lebih efektif untuk menerima tujuan yang spesifik.

Instagram adalah berbagi foto secara daring dan situs jejaring sosial itu memungkinkan pengguna untuk mengirim dan mengedit gambar dan membagikannya di berbagai jaringan sosial, seperti facebook atau twitter . Situs ini lebih sering digunakan oleh wanita dan paling menarik bagi golongan umur 18-29 tahun. Para pemasar telah menemukan instagram sangat berguna untuk



berbagi kegiatan komunikasi. Contohnya, perusahaan membagikan berita tentang suatu acara, memperkenalkan produk baru, dan perusahaan lainnya atau merek terkait kegiatan untuk meningkatkan eksposur. (Belch&Belch 2014:516)

Aplikasi Instagram dibuat oleh dua anak muda yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak masa peluncuran hingga sekarang dan seterusnya, Instagram menjadi bahan perbincangan yang menarik, terutama bagi masyarakat pengguna internet. Instagram telah menjadi sebuah merek terkemuka, sejajar dengan nama-nama besar seperti Google, Facebook, Twitter, dan sebagainya. (biografiku, 2013, diakses pada bulan Desember).

2. Foto Iklan

a. Pengertian foto iklan

Foto iklan ini berindah-indah (kadang lebih indah daripada aslinya), lalu berusaha memberi tahu siapa pun bahwa dia indah. Fotografi iklan memang memberi informasi, walau hampir selalu kebenarannya dipertanyakan. Bagaimana pun, fotografi iklan sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat dengan segala tingkat kepercayaan kepadanya. (Arbain,2015:48)

Iklan fotografi melibatkan mengambil gambar dari produk atau jasa. Foto-foto ini tidak hanya harus berkualitas sangat tinggi dan menarik, tetapi mereka juga harus menarik untuk dilihat. Mereka tidak hanya menyebabkan konsumen untuk melihat iklan, tetapi mereka juga harus membuat konsumen ingin membeli produk atau jasa. Ada beberapa cara bahwa produk dan layanan dapat difoto untuk iklan. Produk bisa difoto saat mereka sedang digunakan atau dengan latar belakang kosong. Untuk menambah daya tarik visual dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



menyinggung rasa ingin tahu konsumen, produk dapat juga difoto dalam situasi yang tidak biasa atau daerah.

Layanan dapat menjadi sedikit lebih sulit untuk memotret, tapi bisa dilakukan. Misalnya, sebuah iklan untuk layanan mungkin termasuk foto dari hidup tanpa layanan. Foto menyanjung para profesional layanan sendiri juga dapat digunakan. Foto iklan yang sering digunakan dalam iklan cetak, seperti iklan surat kabar dan majalah. Foto-foto ini mungkin juga akan tampil di daring, papan iklan, mobile, dan bahkan iklan televisi. (theartcareerproject, diakses pada tahun 2014).

Keuntungan penggunaan digital fotografi dalam dunia periklanan di media sosial secara umum adalah :

- a). Memperoleh gambar objek sebenarnya dengan proporsi yang dapat diatur baik warna, cahaya, maupun detailnya.
- b). Pengaruh model sangat kuat untuk menarik minat konsumen sehingga pengambilan gambar untuk mengangkat karakter model dapat dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi visual periklanan.
- c). Mempermudah pengambilan gambar di studio dalam pemotretan *StillLife* untuk keperluan iklan desain produk.
- d). Proses kerja semakin cepat dan efisiensi alokasi dana pengeluaran.
- e). Menunjang kebutuhan informasi dalam bentuk visual dalam media cetak maupun elektronik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- f). Menunjang daya tarik visual sebuah desain sebagai sarana persuasif yang kreatif dan inovatif. (elearning, 2016, diakses pada 14 April).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perkembangan dunia periklanan tidak lepas dari kemajuan bidang fotografi atau teknologi olah citra. Fotografi tidak hanya mengubah wajah periklanan akan tetapi telah mengubah gaya dalam sebuah iklan. Melalui foto yang diperlihatkan pada umumnya khalayak akan dapat langsung memahami dan mengerti pesan yang disampaikan, karena sifat periklanan secara umum memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian dan mengarahkan khalayak melalui media. Periklanan fotografi memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Pada foto iklan dapat dilihat bahwa faktor objektifitas agak sedikit berkurang. Alasan yang paling mendasar adalah foto-foto yang akan ditampilkan bertujuan mempengaruhi selera konsumen. Foto-foto periklanan dibuat dengan tujuan untuk mengiklankan sebuah produk. *Commercial/ advertising photography* mempunyai cakupan yang sangat luas. Objek apapun bisa dijadikan karya foto yang memiliki nilai jual, sehingga tiap fotografer yang menggeluti bidang ini perlu bekal pengetahuan fotografi yang luas terhadap hal yang berkaitan dengan aktivitasnya :

- (1). Perangkat pemotretan
- (2). Aksesori pendukungnya
- (3). Perangkat pencahayaan
- (4).Manajemen dan wawasan untuk mendukung kreatifitas dan kelancaran kerja

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.



Munculnya fotografi sangat membantu dalam dunia periklanan karena foto memiliki perhatian tersendiri dalam sebuah iklan. Dengan foto akan lebih efisien dan dapat membuat berbagai alternative gambar. Dalam foto iklan harus menekankan pada strategi periklanan (*advertising strategy*):

- (1). Format Foto : teknis, pencahayaan, waktu pemotretan, sudut pandang, lokasi pemotretan.
- (2). Bentuk kreatif iklan : gambar, target audiens, demografi, konsep. (Aran, 2013, diakses pada 26 November).

Dalam foto iklan memiliki konsep dan desain yang matang karena merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses pemotretan. Konsep foto iklan harus mengandung 5W+1H (*what, who, why, when, where dan how*). Kecenderungan dalam fotografi iklan adalah membuat foto bukan mengambil foto. Dalam Fotografi komersial atau iklan bisa bersifat:

1. *Hard selling* : menjual produk secara langsung.
2. *Soft selling*: menjual produk tetapi kita tidak dapat melihatnya secara langsung, biasanya yang dijual adalah sebuah pencitraan.

b. Elemen Foto iklan

Foto sebagai bentuk komunikasi visual, dan merupakan elemen desain komunikasi visual merupakan media yang bertujuan untuk menimbulkan kesan tertentu pada pengamat atau komunikan, tanpa mempersoalkan nilai yang timbul dalam masyarakat. Foto atau gambar merupakan elemen yang sangat potensial dalam membangun imajinasi dan kesan.



Foto-foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan di benak konsumen. Komunikasi berlangsung taktis dan strategis karena diandaikan bahwa kesan yang terkemas akan sampai seutuhnya pada konsumen. Hal ini sangat efektif, karena foto iklan memiliki kecenderungan manipulatif untuk membuat iklan agar lebih memiliki daya tarik. Dalam menghasilkan gambar/foto yang indah, memiliki makna dan berbicara, ada empat hal yang perlu diperhatikan. Ke-empat hal ini merupakan elemen utama dari sebuah foto (Bhaskara 2013:34-40). Keempat hal tersebut adalah :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pencahayaan Foto

Pengaturan pencahayaan dalam fotografi merupakan elemen utama untuk mendapatkan hasil foto yang baik. Foto yang baik adalah foto yang memiliki kondisi pencahayaan yang tepat, yaitu tidak terlalu gelap (*under exposure*) atau pun tidak terlalu terang (*over exposure*). Untuk mendapatkan kondisi pencahayaan yang tepat harus menyesuaikan antara diafragma (*aperture*) dan kecepatan rana (*shutter speed*).

2. Komposisi Foto

Komposisi dalam foto adalah susunan : garis, nada (warna), kontras dan tekstur yang diatur dalam suatu format. Pengaturan komposisi yang tepat pada sebuah foto untuk menyajikan sebuah foto yang memiliki dimensi, enak dipandang mata, dan ada keteraturan dalam gambar sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah foto akan lebih mudah dirasakan oleh orang yang melihat foto tersebut.

3. Sudut/Angle Pengambilan Foto

Sudut/*angle* pengambilan foto adalah bagaimana kita melihat sebuah objek foto dengan menggunakan kamera. Pemilihan sudut pengambilan gambar

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.



yang tepat dapat memberikan kesan tertentu terhadap sebuah hasil foto. Ada tiga sudut pengambilan gambar, yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) *Low angle* adalah sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari arah bawah objek foto, sudut pengambilan gambar seperti ini dapat memberikan kesan kemegahan atau sesuatu yang menjulang nantinya pada sebuah hasil foto.
- 2) *Eye level* adalah sudut pengambilan gambar yang sejajar antara objek foto dengan mata si pemotret.
- 3) *High angle* adalah sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari arah atas objek, atau juga sudut pengambilan gambar tepat di atas objek foto.

4. Varian Jarak Pengambilan Foto

Jarak pengambilan foto adalah bagaimana memainkan jarak antara kita dengan objek foto dan bagaimana objek foto itu nantinya pada hasil foto. Ada tiga varian jarak pengambilan foto, yaitu :

- 1). *Long shoot* merupakan cara pengambilan foto seperti mengambil foto dari jarak jauh, sehingga objek foto terlihat seluruhnya. Foto seperti ini biasanya untuk menggambarkan keseluruhan, atau bagaimana menampilkan keadaan sehingga terlihat seluruh suasanaanya.
- 2). *Medium shoot* merupakan pengambilan foto dengan jarak medium, tidak terlalu jauh dan juga tidak terlalu dekat dengan objek foto. Pengambilan seperti ini ditujukan untuk tetap menggambarkan objek foto utamanya, tetapi juga tetap menggambarkan sedikit suasana sekitarnya.



- 3). *Close-up/detail* adalah melakukan pemotretan dari jarak dekat atau bahkan sangat dekat. Gunanya untuk mendapatkan gambar dari objek foto agar terlihat dekat, jelas dan detail. Pengambilan foto seperti ini biasa dilakukan untuk menampilkan objek foto seperti detail dari suatu benda ataupun wajah manusia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:198), keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian produk atau jasa, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Proses keputusan pembelian konsumen secara umum terdiri dari tahapan yang dilalui pembeli lewat pembelian produk atau jasa. Pengambilan keputusan ini melibatkan sejumlah proses psikologis internal, motivasi, persepsi, perubahan sikap, integrasi, dan pembelajaran penting bagi perencana promosi, karena mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan umum konsumen. (Belch&Belch 2014:111).

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Belch&Belch (2014:111)

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Swashta dan Handoko (2011:103) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a). Pengambilan inisiatif (*initiator*): Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b). Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

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). Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d). Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e). Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2016:179) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut:

(1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme dan jiwa muda. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(B) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. (Kotler 2016:181)

(C) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. (Kotler 2016:183)

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasar dari luar dan keputusan

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.



pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. (Kotler 2016:187)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Teori Uses and Gratification

Salah satu teori yang paling populer tentang komunikasi massa adalah pendekatan penggunaan dan kepuasan (*uses-and-gratification*). Menurut Baran dan Davis (2010:289-290), pendekatan ini berfokus pada penggunaan media oleh orang-orang dan kepuasan yang mereka cari dari penggunaan tersebut. Salah satu buku komunikasi massa, *The Process and Effects of Mass Communication*, menawarkan sebuah konseptualisasi awal mengenai khalayak aktif. Penulisnya, Wilbur Schramm menanyakan, “Apa yang memengaruhi tawaran komunikasi massa yang mana yang akan dipilih oleh individu?” Jawabannya adalah pecahan pilihan :

Pengharapan atas Imbalan

Usaha yang Dibutuhkan

Sumber : Baran dan Davis (2010:289)

Poinnya adalah bahwa orang menimbang tingkat imbalan (*gratification*) yang mereka harapkan dari sebuah media atau pesan terhadap seberapa besar usaha yang harus mereka buat untuk mendapatkan imbalan tersebut. Pecahan pilihan, deskripsi visual Schramm mengenai bagaimana seseorang membuat pilihan media dan konstennya berdasarkan pengharapan atas imbalan terhadap usaha yang dibutuhkan.

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.



Khalayak mungkin lebih memilih untuk mendapatkan berita dari internet daripada di televisi, karena kepuasan yang diharapkan dari berita daring (berita kapan pun yang khalayak inginkan, kemampuan untuk memilih hanya berita yang khalayak inginkan secara lebih mendetail, mendalam, lebih beragam, lebih canggih, dari perspektif lain, tautan yang berguna) membuat usaha khalayak (menunggu server menghubungkan konsumen dengan mesin pencari, mengidentifikasi situs yang konsumen sukai, memilih laporan tertentu, membacanya, mencari berita alternatif, mengakses tautan yang berhubungan) berguna.

Menurut Little John & Foss (2008:426) dalam pendekatan penggunaan dan kepuasan, audiens dianggap sebagai audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar : mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Para peneliti yang mempelajari teknologi baru telah menemukan bahwa penelitian *uses and gratification* ini membantu dalam mempelajari berbagai jenis media baru, terutama pesan elektronik. Menurut Bonka Boneva, Robert Kraut, dan David Frohlich (dalam Baran & Davis 2010:296) melaporkan bahwa pesan elektronik lebih berguna bagi wanita daripada bagi pria dalam memelihara hubungan sosial. Mereka memperlihatkan penggunaan pesan elektronik yang semakin meningkat oleh wanita untuk berhubungan dengan keluarga dan teman-teman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



John Dimmick dan koleganya di Ohio State University melakukan study berkelanjutan yang melacak penggunaan dan kepuasan telepon, pesan elektronik, dan internet. *Teori uses and gratification* terbukti penting dalam mengukur mengapa dan bagaimana beragam layanan komunikasi nirkabel atau berbasis komputer digunakan untuk menambah atau mengganti media yang lebih lama. (Baran & Davis 2010:296)

Menurut Jay G.Blumber (dalam Baran & Davis 2010:297) menyatakan bahwa satu masalah dalam perkembangan yang kuat tradisi *uses and gratification* adalah “jangkauan makna yang luar biasa besar” terhadap konsep aktivitas. Ia mengidentifikasi beberapa pengertian untuk istilah tersebut, termasuk beberapa di bawah ini :

- 1) Kegunaan: media memiliki kegunaan untuk orang-orang, dan mereka dapat menggunakan media untuk kegunaan-kegunaan tersebut;
- 2) Ketersengajaan: konsumsi konten media dapat ditujukan langsung dengan motivasi yang sebelumnya sudah dimiliki seseorang;
- 3) Selektivitas: penggunaan media oleh seseorang mencerminkan ketertarikan dan kesukaan mereka;
- 4) Kebal terhadap pengaruh: khalayak sering kali keras kepala, mereka tidak ingin dikontrol oleh siapa pun atau apa pun, bahkan media massa. Khalayak secara aktif menghindari berbagai jenis pengaruh media.

Daftar milik Blumler merangkum bentuk-bentuk aktivitas khalayak yang dipelajari oleh peneliti awal pendekatan *uses and gratification*. Mereka terhubung kepada keseluruhan pilihan dari isi dan pola penggunaan media.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Menurut Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Baran & Davis 2010:298) ada lima elemen atau asumsi dasar dari model *uses and gratification*, yaitu:

- 1) Khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan.
- 2) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- 3) Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan yang lain.
- 4) Orang-orang sadar betul dengan penggunaan media, minat, dan motif sehingga memungkinkan peneliti menyediakan gambaran lebih akurat terhadap penggunaan tersebut.
- 5) Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Model AIDDA

a. Pengertian Model AIDDA

Terdapat banyak kemungkinan respon yang mungkin terjadi dan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, respon kognitif, afektif dan konatif. Semua pesan yang disampaikan diharapkan mempengaruhi sedikitnya satu dari respon tersebut (Copley, 2014:69). Ada beberapa model yang telah dikembangkan untuk merepresentasikan proses respon atau tahapan yang dilalui

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.



konsumen dari tahap belum tahu tentang suatu perusahaan, produk atau merk sampai dengan tahapan pembelian.

Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman halaman melaksanakan kegiatan pemasaran. Model ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan serta menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen tersebut. (Phil Astrid, 2000:117)

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan, apa yang disebut A-A prosedur atau *from Attention to Action Procedure*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:304). Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Dalam hal ini, komunikatornya adalah Cloth Inc yang memposting foto-foto iklan di Instagram, dan yang menjadi komunikan adalah konsumen yang menggunakan instagram. Sebuah foto iklan harus mampu membangkitkan perhatian konsumen, dalam hal ini foto iklan Cloth Inc harus mampu membangkitkan perhatian konsumen di Instagram sehingga akan muncul minat dalam diri konsumen untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk-produk Cloth Inc tersebut. Selanjutnya minat akan melahirkan rasa ingin/hasrat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk Cloth Inc tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi AIDDA

(1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, dimana dalam tahap ini calon konsumen dapat muncul kesadaran merk terhadap suatu produk dan kemudian mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Durianto (2003:64) perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk karena kapasitas ini terbatas, maka seseorang sangat selektif mengalokasikan perhatiannya. Akibatnya, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, stimulus yang lain akan diabaikan.



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) Ketertarikan (*Interest*)

Tahap lanjut dari tahap perhatian dimana para calon konsumen mulai memberikan respon mengenai ketertarikannya lebih lanjut pada sebuah produk setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut.

Menurut Durianto (2003:72) seseorang mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi ia mungkin tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Penerimaan suatu pesan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahapan. Penerimaan dapat terjadi apabila pikiran pendukung meningkat dan pikiran kontra menurun.

Suatu stimuli dapat diterima apabila meninggalkan kesan yang menguntungkan dan memiliki manfaat bagi penerimanya. Kecocokan terhadap stimuli, sikap positif dan daya tarik stimuli dapat menumbuhkan rasa ketertarikan (*interest*) yang dapat dilihat dari meningkatnya rasa ingin tahu lebih jauh, keinginan untuk terlibat, minat kesukaan, kesenangan, semangat dan apresiasi.

(3) Keinginan (*Desire*)

Setelah tahap lanjut munculnya ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk, maka yang timbul setelahnya adalah hasrat atau keinginan calon konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2016:31) keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemenuhan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Keinginan merupakan kekuatan dari dalam yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan.

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. 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) Keputusan (Decision)

Merupakan hasil pemilihan motif yang paling diutamakan dan kemudian mengesampingkan motif lainnya untuk jangka waktu tertentu. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datang-nya keputusan (*decision*). Keputusan dalam diri komunikan atau kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. (Effendy, 2000 : 305).

Pada tahap ini calon konsumen menetapkan keputusannya atau kepercayaannya dalam melakukan suatu pembelian produk. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2014:15).

(5) Tindakan (Action)

Pada tahap ini calon konsumen akan mempunyai tingkat kemandirian untuk membeli atau menggunakan suatu produk/ jasa yang ditawarkan. Dan di tahap inilah tujuan melakukan periklanan dapat memperlihatkan suatu titik hasil apakah foto iklan yang ditampilkan memberikan dampak positif atau bahkan negatif dari khalayak kepada perusahaan atau organisasi.

Menurut Rakhmat (2013:239) tindakan merupakan efek behavioral dari komunikasi. Tahapan ini terjadi karena seseorang telah membentuk preferensi terhadap stimuli dan melakukan keputusan untuk mengambil suatu tindakan.



B. Penelitian Terdahulu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang berasal dari tahun 2015. Penelitian tersebut disusun oleh Rezita Afifa Riyuza, dengan judul “Pengaruh Foto Iklan Sepatu Pada Online Shop Adorable Project Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini meneliti tentang foto iklan sepatu toko daring Adorable Project Indonesia yang memanfaatkan media sosial facebook secara signifikan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang mereka produksi sendiri.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effects*. Dalam teori ini kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Penggunaan foto iklan di media sosial facebook dalam mengiklankan sepatu Adorable Project Indonesia agar menghasilkan efek yaitu minat beli konsumen. Minat beli yang menggunakan teori yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat) dan *Desire* (Hasrat).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survei deskriptif ini terdapat dua variabel yaitu variabel foto iklan sepatu Adorable Project Indonesia (X) dan minat beli konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus enam orang responden. Responden ini adalah mahasiswi fakultas yang pernah mengakses Facebook Adorable Project Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terhadap X (foto iklan), diperoleh t hitung sebesar $2,878 > t$ tabel sebesar 1,659 yang artinya foto iklan pada toko daring (X) berpengaruh terhadap minat pembelian daring.

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.



Namun, foto iklan tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen karena analisis koefisien determinasi, korelasi R^2 dan R berdasarkan hasil perhitungan regresi antara foto iklan toko daring Adorable Project Indonesia (X) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai $R^2 = 0,074$ yaitu sebesar 7,4%. Sementara nilai $R = 0,272$ menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel X dan Y tergolong rendah dan arahnya positif. Sedangkan koefisien regresi foto iklan pada Facebook Adorable Project Indonesia sebesar 0,313.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar daring untuk meningkatkan penjualan, pemasar berusaha untuk berlomba-lomba menanamkan citra merek mereka kedalam benak konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram guna menyampaikan pesan (dalam hal ini foto iklan) kepada para konsumen. Kemampuan Instagram dalam menarik perhatian khalayak karena terdapat visual (foto iklan) yang menarik dan merupakan salah satu media sosial yang banyak penggunaannya. Menyebabkan pemasar memilih Instagram sebagai media sosial yang tepat dalam memasarkan produk mereka.

Salah satu toko daring yang menggunakan Instagram adalah Cloth Inc. Menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan pakaian fashion wanita merek Cloth Inc yang sekarang ini banyak dikenal orang. Keberadaan foto iklan di Instagram Cloth Inc dapat membantu memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli pakaian Cloth Inc.

Media sosial Instagram menjadi salah satu petunjuk pembelian fashion pakaian Cloth Inc bagi para konsumen khususnya wanita. Foto iklan fashion pakaian wanita di Instagram juga membantu calon konsumen untuk mengetahui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



wujud dari pakaian Cloth Inc yang ditawarkan, sehingga calon konsumen dapat membayangkan bagaimana jika mengenakan pakaian Cloth Inc tersebut dan memunculkan kepuasan tersendiri.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui khalayak yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhannya melalui pengguna media massa. Media yang menurut pandangan atau keyakinan mereka paling menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut.

Kemudian dalam foto iklan di Instagram tentunya akan memunculkan keputusan/respon tertentu pada pengguna Instagram atau konsumen yang melihatnya. Respon dan penggunaan Instagram tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan Model AIDDA yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), hasrat (*Desire*), keputusan (*Decision*) dan tindakan (*Action*).

Model AIDDA dipilih karena merupakan model yang sederhana dan paling umum digunakan untuk menjelaskan tentang respon dan keputusan konsumen.

Kelima dimensi tersebut akan memberikan penjelasan secara lebih terperinci mengenai respon yang akan timbul pada konsumen sebagai akibat dari foto iklan yang ditampilkan Cloth Inc di Instagram.

Penulis menuangkan alur pemikiran dalam penelitian ini kedalam satu bagan yang dimana bagan tersebut menggambarkan alur pemikiran yang digunakan peneliti. Dalam melihat korelasi satu sama lain serta penerapannya secara riil, maka peneliti dibantu dengan landasan teori, informasi dari para informan, hasil observasi dan dokumentasi yang akan menelaah lebih dalam mengenai evaluasi foto iklan. Berikut ini akan dijelaskan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

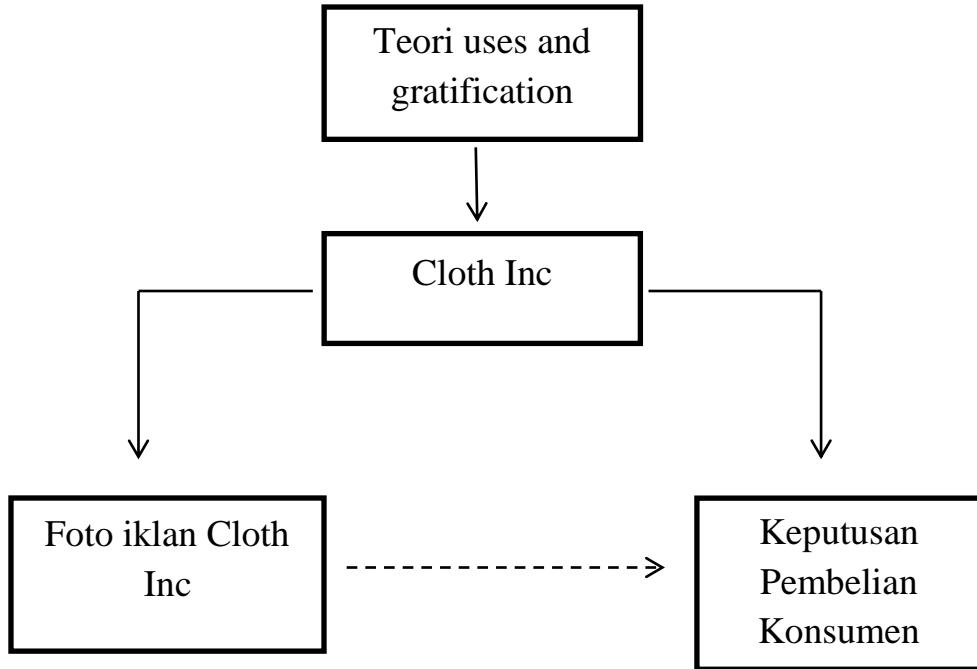
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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 Pemikiran



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.

D. Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.