



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Shimp (2007:7-34) perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep *integrated marketing communication*, *brand* juga meminta biro iklan untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan *marketing communication* yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan *marketing communication* itu mencakup:

- a. memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*);
- b. pemasaran langsung (*direct marketing*);
- c. promosi penjualan (*sales promotion*);
- d. penjualan personal (*personal selling*);
- e. pemasaran interaktif (*online marketing*); dan
- f. hubungan masyarakat (*public realtion*) untuk mencapai *marketing communication* yang lebih 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialists*) di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi *brand*.

Upaya dunia industri untuk melakukan sinergi di antara berbagai instrumen komunikasi yang *brand* miliki mendorong beberapa biro iklan untuk menerapkan strategi baru yaitu bergabung dengan perusahaan lain misalnya dengan perusahaan atau konsultan humas, promosi penjualan, atau pemasaran langsung. *Brand* menamakan perusahaan hasil gabungan ini sebagai konsultan atau agen IMC (IMC *agencies*) yang menawarkan pelayanan satu atap guna memenuhi seluruh kebutuhan promosi klien.

Banyak perusahaan mulai tertarik untuk menggunakan jasa agen IMC yang menawarkan promosi melalui cara-cara di luar iklan media massa. Pengelola biro iklan semakin menyadari bahwa IMC bukanlah gejala yang sifatnya sementara. *Brand* menawarkan gagasan kepada kliennya dengan berbagai istilah, misalnya *new advertising*, *archestration* dan *seamless communication* yang pada dasarnya menerapkan konsep integrasi dalam kegiatan promosi. Berdasarkan website Asosiasi Biro Iklan Amerika atau yang disebut *American Association of Advertising Agencies* (Januari 2011, diakses 24 Februari 2015) berhasil menyusun definisi *integrated marketing communication* yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

“Suatu konsep perencanaan *marketing communication* yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan begbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun dalam Shimp (2007:14-17) beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, dalam buku *Intergrated Marketing Communication* (Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, 1993), halaman 49 menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan *integrated marketing communication* yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia.

Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau *brand* merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang *brand* terima atau kontak yang *brand* miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, website, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi *marketing communication* yang menyeluruh (total).

*Integrated marketing communication* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang dikeluarkan harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program *marketing communication brand* untuk memastikan bahwa *brand* memberikan banyak perbaikan dibandingkan



metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap IMC dan mengakui bahwa IMC ternyata menawarkan lebih dari sekedar gagasan untuk mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok, kepentingan dan masyarakat umum.

Menurut Duncan (2005:37) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya *brand* dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. *Brand* mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan *brand*. Pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatan yaitu: korporat, pemasaran dan *marketing communication*.

Pada tingkatan korporat, berbagai aspek praktik bisnis dan filosofi perusahaan, seperti misi perusahaan, pemberian sumbangan sosial, budaya perusahaan, serta cara-cara perusahaan dalam memberikan respons terhadap setiap pertanyaan, kesemuanya memberikan dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lainnya. Pada level pemasaran, sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi. Konsumen membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk didistribusikan.

Menurut Duncan (2005:38) seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan *marketing communication* serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultasi dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan *marketing communication* serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan *brand*-nya dengan cara yang konsisten.

Banyak pengelola pemasaran saat ini dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau *brand* dan pelanggannya, walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan apakah IMC ini merupakan suatu tren yang bersifat permanen. Namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi para pengelola pemasaran di tengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat. Menurut Ray (dalam Duncan 2005:39) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran *marketing communication*.

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.

Gambar 2.1 Elemen Bauran *Marketing Communication*

Sumber: Shimp (2007:8)



Terdapat beberapa elemen dalam bauran *marketing communication* menurut Shimp (2007:8-29):

a. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan umumnya harus dibeli.

Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

b. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan di sini bahwa pemasaran langsung bukanlah hanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirimkan katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung. Saluran komunikasi yang digunakan seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

### c. Interaktif/*Online Marketing*

Sejak abad 21, kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini yang utama adalah internet.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti teknik tradisional dalam *marketing communication*, iklan komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

### d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan melalui penawaran-penawaran yang khusus, misalnya beli 1 dapat bonus 1 dan lain-lainnya. Penawaran-penawaran dilakukan untuk menimbulkan daya tarik kepada calon

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. Daya tarik ini memiliki suatu tujuan agar pembeli produk mengalami peningkatan.

e. *Humas/Public Relation*

*Humas/Public Relation* adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui pendekatan dari pengiklan. Namun penulisan di media adalah didominasi oleh media tersebut dan tidak adanya pembelian seperti *advertising*. *Public relation* tidak selalu berhubungan dengan jual beli barang, tetapi juga bagaimana kita sanggup mengadakan kerjasama atau *deal* dengan perusahaan lain, serta bagaimana kita sanggup untuk membuat *brand* sepakat yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan lainnya.

f. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah kegiatan melakukan kontak langsung dengan konsumen, dalam hal ini orang yang diyakini akan membeli produk dengan cara melakukan penawaran yang aktif dan proses *follow up* sampai konsumen akhirnya setuju untuk membeli. Kegiatan *personal selling* dari produsen merupakan salah satu cara untuk menegaskan keberadaan sebuah produk. Sebagai contoh kegiatan pameran-pameran yang digelar oleh produsen membuktikan bahwa *personal selling* sebagai tindak lanjut dari kegiatan beriklan.

Dewasa ini hampir setiap perusahaan menggunakan metode *integrated marketing communication* dalam setiap strateginya untuk meningkatkan *brand awareness* produknya. Penerapan strategi *integrated marketing communication* pada industri telekomunikasi juga tak luput dari berbagai cara yang inovatif untuk mempromosikan aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Teknologi yang mengalami kemajuan pesat, akhirnya mengaplikasikan

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





*integrated marketing communication* dapat dilakukan menggunakan internet.

Pada penelitian ini dapat digambarkan dari penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam meningkatkan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Media yang digunakan langsung menggunakan *social media* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan berlangsung cepat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keuntungan apabila menggunakan IMC menurut Duncan (2005:24) adalah IMC membantu *brand* membedakan diri dari pesaing dengan menjadi lebih berfokus kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan akuntabilitas karena hubungan antara penjualan dan keuntungan yang dapat ditelusuri. Meningkatkan kepercayaan *brand* karena retensi pelanggan lebih ditekankan daripada transaksi tunggal mendorong koordinasi dan fokus internal.

Hasil penelitian yang dilakukan pun juga mengatakan hal yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Nuranindya (2012:111) mengatakan bahwa bagi produsen, penerapan *integrated marketing communication* sangatlah penting karena bisa memberikan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen yang pada akhirnya produknya dapat laku terjual.

Penerapan IMC tersebut berdasarkan hasil penelitian dari Nuranindya (2012:112) dapat menimbulkan *brand awareness* dan *brand image* yang menjadi faktor utama sebagai pemenang di tengah persaingan bisnis. Artinya, apabila produk ingin lebih cepat dikenal, maka penerapan IMC mutlak diperlukan.

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.



## 2. Online Marketing Communication

Menurut Shimp (2007:23-24) sejak abad 21, kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah *marketing communication* termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini yang utama adalah internet.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional *marketing communication* seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Dewasa ini hampir setiap orang tidak dapat lepas dari dunia yang serba instan dan berbasis internet. Kedua hal ini dilihat para pebisnis sebagai hal utama yang dapat menarik minat masyarakat dalam bisnis suatu *brand*. Ketertarikan dalam diri masyarakat terhadap suatu produk akan mendorong *brand* untuk mencari informasi melalui internet mengenai produk yang sedang ditawarkan. Perkembangan teknologi yang pesat, serta mudahnya akses untuk mendapatkan teknologi mendorong penggunaan internet di masyarakat semakin marak digunakan.

Teknologi sebagai media komunikasi dan *marketing communication* adalah dua hal yang saling berkaitan, bahkan saling bergantung satu sama lain (Asriyani 2012, diakses pada 1 Desember 2014). Dunia pemasaran membutuhkan media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai *audience*.

Teknologi membutuhkan *marketing communication* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya perkembangan teknologi atau bagaimana teknologi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah kehidupan sehari-hari.

Teknologi sebagai media komunikasi menjadi sarana yang sangat efektif dalam dunia pemasaran hingga saat ini. Berbeda dengan zaman dahulu, masyarakat tidak lagi terlalu menaruh perhatian pada media cetak. Masyarakat kini lebih menaruh perhatian pada media elektronik. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan tersendiri dalam memasarkan produk agar pesan komunikasi yang dimaksudkan oleh produsen sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda. Permasalahan inilah yang mendorong munculnya *integrated marketing communication* (Asriyani 2012, diakses 1 Desember 2014).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Richard dan Jony (2010, diakses 24 Februari 2015) *online marketing communication* merupakan sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Dapat dikatakan bahwa *online marketing communication* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing communication*, teknologi-teknologi tersebut seperti media internet, kabel, satelit, perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk menjalankan *online marketing communication*.

Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi. *Online marketing communication* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. *Online marketing communication* adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



proses kegiatan *marketing communication* yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh media konvensional.

Terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki internet dan membawa dampak besar jika digunakan dalam proses *marketing communication*, yaitu:

- a. Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi.
- b. Internet mengizinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktivitas.
- c. Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan ruang dan waktu.

Perkembangan *online marketing communication* yang menjanjikan saat ini dapat dilihat dari pertumbuhan penggunaanya yang semakin bertambah setiap tahun.

Penerapan *online marketing communication* terintegrasi dengan bauran *marketing communication*, yaitu:

**a. Online Advertising**

Menurut Tavor (2011:121) *online advertising* merupakan fokus pengiklan terhadap tema untuk mencocokkan kepentingannya. Adanya sifat yang fokus tersebut, menyebabkan *online advertising* memiliki sifat yang efektif, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evans (2009:43) menyatakan *online advertising* setidaknya memberikan dua hal. Pertama, menciptakan konten untuk menggabungkan dan menyortir pembeli potensial. Kedua, *online advertising* hampir pasti meningkatkan keakuratan antara pembeli dan penjual. Penjual memiliki lebih besar kemampuan untuk menargetkan konsumen yang cenderung untuk membeli, dan konsumen lebih mungkin untuk menerima pesan yang berguna dan cenderung untuk menerima pesan yang relevan tapi tidak memakan waktu. Lebih lanjut, menurut Ramaraj

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.



dan Suzanna (dalam Tavor 2011:123) *online advertising* lebih efisien karena memungkinkan pengiklan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran *brand* pada hampir secara seketika, sehingga memungkinkan untuk perbaikan dengan cepat sehingga dapat disesuaikan dengan target *market*.

Keefektifan *online advertising* dari beberapa ahli tersebut dapat diketahui dengan adanya beberapa faktor utama. Pertama, konten yang dihasilkan dapat disortir, kemudian disesuaikan dengan konsumen yang ditargetkan. Kedua, *online advertising* yang dihasilkan merupakan hal yang akurat, karena penjual dapat menargetkan konsumen potensial dengan respons yang positif dengan waktu yang relatif singkat. Ketiga evaluasi dapat dilakukan kapan saja, secara seketika sehingga penjual tidak kehilangan konsumen yang ditargetkannya

Menurut jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) yang sudah diklaim oleh George E Belch dan Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising and promotionan Integrated Marketing Communication Perspective: Sixth Edition. The Mc Graw - Hills Companies* (2003:490) *advertising* di media konvensional dapat diintegrasikan dengan *online marketing communication, advertising* yang digunakan dalam *online marketing communication* memiliki fungsi yang sama yaitu meningkatkan *brand awareness*, namun digunakan dalam wadah yang berbeda. Data di lapangan di temukan bahwa LINE Find Alumni melakukan kegiatan beriklan melalui *social media, teaser advertising* dan *banner advertising*. *Advertising* di internet tidak seperti *advertising* dengan menggunakan media konvensional. *Advertising tools* di internet (Belch, 2003:490-491) adalah berupa:

**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.



### 1) *Banners*

*Banners* merupakan bentuk iklan yang dipakai di jaringan internet. Bentuk iklan ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web yang dimaksud. Spanduk ini biasanya dibuat menggunakan format gambar (JPG, GIF, PNG), skrip Java, dan objek multimedia lainnya.

Spanduk modern bahkan sudah disertai suara dan animasi sehingga terlihat lebih menarik. Ada berbagai ukuran yang dipakai, mulai dari yang sangat kecil, melebar, memanjang, hingga yang melintang. Iklan gambar yang mempunyai ukuran tertentu. *Banners* biasanya dipakai oleh para pebisnis sebagai sarana berpromosi website atau blog. Keuntungan iklan *banners* adalah mudah di baca dan di kenali serta langsung di lihat atau di baca oleh pengunjung sehingga *brand* mudah mengunjunginya, tinggal klik saja maka akan di arahkan ke website pemasang iklan.

### 2) *Sponsorships*

Iklan *sponsorships* merupakan iklan yang dipasang pada sebuah website yang memiliki tema khusus sesuai dengan produk pengiklan. Pemasangan iklan *sponsorships* bisa berupa *banners*, *teks link*, *posting* atau *newsletter*.

### 3) *Pop-ups*

*Pop-ups* adalah jendela iklan yang biasanya muncul tiba-tiba jika mengunjungi suatu halaman web. Biasanya iklan ini tidak diperlukan dan harus disingkirkan agar tidak mengganggu proses berselancar di web. Untuk menangkalnya, dapat dipakai program penangkal sembulan, seperti program *Ad Block*.

### 4) *Interstitials*

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.



Salah satu iklan yang dinamis pada internet adalah *interstitial*. Dikatakan demikian, karena *interstitial* dapat menumbuhkan tingkat kesadaran sebesar dua kali lipat apabila dibandingkan dengan iklan *banners*. Bentuk iklan *interstitial* diantaranya adalah iklan animasi yang muncul dilayar ketika komputer men-*download* situs web. Tipe *interstitial* ini meliputi *pop-up window*, *splash screen*, *intermecial*, *hyperstetial*, *superstetial* dan sebagainya.

5) *Push Technologies* atau *Webcasting*

*Webcasting* adalah iklan yang berupa pendownloadan secara otomatis yang sebelumnya sudah dikustomisasi ke PC si penerima. Saluran menarik yang diberikan kepada penerima memiliki kemampuan mengirimkan pemasangan iklan internet atau isi informasi lain.

6) *Link*

Iklan yang berbentuk *link* merupakan iklan yang memberikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diarahkan kepada sebuah website atau video pengiklan

Sedangkan menurut Widyaharsana (2009:73-75), terdapat bentuk *online advertising* lain, yaitu *teaser advertising*. *Teaser advertising* merupakan iklan yang bertujuan merangsang rasa penasaran calon konsumen, dengan harapan akan menciptakan *awareness* yang cukup tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Biaya yang relatif rendah diperoleh dari promosi lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang membicarakan produk tersebut. Keuntungan lain yang bisa diperoleh adalah kredibilitas, meningkatkan promosi yang dilakukan oleh pihak ke-3 yang tidak mendapatkan keuntungan. *Teaser advertising* dilakukan sebelum produk diluncurkan.

© 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.





Ada bermacam cara untuk memfasilitasi *teaser advertising*, salah satunya *publicity* seperti di situs-situs Youtube, forum Kaskus, dsb. *Teaser advertising* merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk memfasilitasi *online advertising*. Jika dijalankan dengan baik *teaser advertising* dapat membuat *ripple effect*. Yang dimaksud *ripple effect* yaitu ibarat sebuah batu dilemparkan ke kolam. Pada saat batu menyentuh air, muncul sebuah bulatan gelombang, yang kemudian muncul lagi bulatan-bulatan gelombang berikutnya yang makin besar dan meluas, menjauh dari pusatnya.

Namun, *teaser advertising* yang sering dikenal juga *mystery advertising* sulit untuk dijual dan sulit untuk berhasil, karena banyak hal yang perlu diperhatikan untuk membuat *online teaser advertising* agar dapat menciptakan *brand awareness* yang positif. Dalam Widyaharsana (2009:76-80) faktor-faktor tersebut, yaitu:

a) Lebih Bersifat Hedonis

Karena sifatnya yang lebih berhubungan dengan perasaan (*afeksi*) dibandingkan dengan *kognisi* dengan memancing rasa penasaran, *teaser marketing* tentunya akan lebih baik diterapkan pada produk-produk yang bersifat hedonis. Bila *teaser advertising* diaplikasikan juga pada produk dan layanan dimana *afeksi* lebih menjadi pertimbangan dibanding *kognisi*. Walaupun sebenarnya tidak tertutup kemungkinan untuk dipalिकासikan pada produk-produk yang lebih bersifat fungsional dan pertimbangan pembelian lebih kognitif. Namun hal itu perlu usaha yang besar sekali, karena akan menghilangkan esensinya.

© 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.



- b) Fokus
- Karena sifatnya membangun perasaan penasaran, pelanggan tidak perlu ditunjukkan dengan detail-detail yang panjang. Informasi yang terlalu banyak dan berlebihan tidak akan membantu pelanggan. Pertama, karena banyaknya informasi akan membingungkan pelanggan, kemudian yang kedua, informasi yang disebarkan *brand* juga akan beraneka ragam, sehingga dapat mengganggu pesan utama yang ingin disampaikan oleh pemasar.
- c) Sederhana
- Teaser advertising* yang dilakukan harus mudah dimengerti agar dapat menghasilkan *ripple effect*. Ini memang sulit karena faktor penasaran merupakan inti dari *teaser advertising*. Bagaimana suatu pesan cukup jelas untuk dimengerti tanpa menghilangkan unsur seni tersendiri. Topik yang akan menjadi perbincangan bagi konsumen juga harus sederhana sehingga konsumen mudah untuk mengingat dan menceritakannya.
- d) Relevan
- Online advertising* dengan menggunakan *banners* saat ini telat mengalami tingkat *clutter* yang tinggi karena banyaknya *banners* dari pemasang iklan. *Teaser advertising* dapat juga dilakukan melalui internet *banners*. Namun, dalam membuat internet *banners* harus diperhatikan relevansinya dengan pasar sasaran. Sesuatu yang asing bagi konsumen membuat konsumen tidak membicarakannya.
- e) WOW Faktor
- WOW faktor merupakan hak yang paling penting yang perlu ada dalam *teaser advertising*. WOW faktor terdiri dari rasa kekaguman dan penasaran.

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.



f) Sesuatu yang Membanggakan untuk Diceritakan

*Brand* yang mengetahui *teaser advertising* terlebih dahulu akan merasa sangat bangga jika menceritakan hal tersebut pada rekannya. *Brand* mendapat prestise karena *brand* termasuk yang awal-awal tahu mengenai hal tersebut.

*Teaser advertising* merupakan jenis promosi yang mungkin paling sulit dilakukan. Namun, jika berhasil maka promosi ini akan memberikan efek yang sangat besar bagi kegiatan *online advertising*. Seperti *teaser advertising* AADC yang digunakan LINE ketika akan *launching* aplikasi LINE Find Alumni yang sukses dan memberikan efek besar. Lebih dari itu, mini drama yang berdurasi 10 menit ini dipersepsikan oleh banyak orang sebagai kelanjutan dari film AADC tersebut.

Tak hanya itu, bahkan ribuan juta pasang mata orang-orang Indonesia berurai air mata tersentuh oleh alur kisah drama AADC 2014 versi LINE yang dipasang di *official account* LINE dan akhirnya diunggah melalui tautan Youtube. Setelah mini drama AADC versi LINE dirilis, sejumlah besar umpan balik dan tanggapan di kanal *social media* dikirimkan oleh para pemirsa, penggemar, dan para rekan-rekan media. Belum lagi respon positif yang didapat dari pemilik *brand* AADC, Mira Lesmana dan penulis ilustrasi musik film AADC, Melly Goeslaw.

Selain sejumlah posting di *social media*, para penggemar dan pengguna juga membuat beberapa versi kreatif baik parodi maupun interpretasi *brand* sendiri berdasarkan mini drama dan poster yang diambil dari beberapa adegan mini drama AADC 2014. Seperti diungkapkan oleh Galuh Chandrakirana, *Team Leader of Marketing* LINE Indonesia ketika diwawancarai untuk majalah

© 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.



Chip bahwa hasil yang di dapat jauh melebihi ekspektasi LINE (Maret 2015, diakses 2 Maret 2015). Hingga tanggal 10 November 2014 atau bertepatan dengan hari pahlawan, mini drama AADC 2014 telah dilihat lebih dari 2,8 juta orang (3 hari setelah diluncurkan) dan terus bertambah karena makin banyaknya orang yang penasaran untuk melihat kelanjutan dari film aslinya. Bahkan video tersebut telah mencapai 1 juta orang yang melihat dalam kurun waktu kurang dari 24 jam sejak pertama kali diunggah.

Tak hanya itu, beberapa kata kunci di *social media*, seperti ‘Ada Apa Dengan Cinta’, ‘AADC’ atau ‘Alumni AADC’ menjadi sangat populer. Tercatat, di Twitter ada 150.394 kicauan dan melalui Instragram sebanyak 16 ribu penyebutan. Berdasarkan pencapaian itu, banyak pihak mengatakan bahwa LINE telah berhasil mengimplementasikan terobosan pemasaran kreatif dengan memilih tema AADC dalam mengkampanyekan fitur *instant messaging* terbarunya, LINE Find Alumni. Dapat dikatakan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh LINE mampu meningkatkan *brand awareness*. Tetapi, hal ini juga harus didukung dengan kualitas produk untuk menjamin kepuasan pelanggan. Jika tidak didukung kualitas produk yang baik, *teaser advertising* dapat menjadi bumerang dan pelanggan akan menyebarkan berita negatif tentang produk.

Seiring perkembangannya, *social media* juga digunakan sebagai sarana *online advertising*. Dapat dilihat dari banyaknya iklan yang bermunculan di Facebook, Youtube maupun Twitter. Menurut jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) *social media advertising* merupakan fitur yang ditawarkan oleh situs *social media* seperti Facebook, Twitter ataupun Youtube untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau perusahaan.

**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.



Iklan sudah dibuat oleh pengguna situs *social media* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook dan Twitter sendiri merupakan situs *social media* dengan *platform* yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan. Situs *social media* Facebook memiliki pengguna dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Dalam iklan Facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman Fan Page yang memungkinkan untuk para pengguna Facebook lainnya memberikan *like* atau menjadi penggemar atas Fan Page tersebut, dan Fan Page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, *brand* dan lain sebagainya.

Berdasarkan data tersebut memberikan gambaran bahwa *meme* internet lebih diketahui oleh responden melalui *social media* Facebook. Artinya penyebaran *meme* internet LINE melalui *social media* lain dirasa masih kurang mengena. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan *social media* lain, yang pada akhirnya *meme* internet dapat diketahui oleh seluruh pengguna *social media*. Harapannya pembentukan *brand awareness* dapat tercipta dengan lebih cepat dari yang direncanakan.

Mengingat perusahaan memiliki efek jaringan yang kuat, yang dapat dimanfaatkan oleh *marketing* untuk membentuk *brand awareness*, Odhiambo (2012:63) *social media* dapat membantu dalam mencapai target pasar dalam waktu yang sangat singkat karena melalui efek jaringan, sehingga pesan dapat sampai ke segmen pasar sasaran hampir seketika dengan biaya yang lebih

**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.



murah dibandingkan dengan saluran iklan tradisional lainnya seperti media cetak dan radio. Dalam perancangan iklannya, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin *brand* tuju, seperti wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan *brand*, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran.

Menurut Odhiambo (2012:68) *social media* merupakan fenomena yang telah menjadi aspek penting dalam *mix marketing* dan merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Lebih lanjut Odhiambo (2012:69) mengatakan bahwa *social media* merupakan sarana untuk mencapai strategi pemasaran melalui internet. *Social media* yang digunakan oleh *marketer* diharapkan mampu mengubah cara interaksi antara pelanggan dan perusahaan, sehingga *marketing mix* dapat dijalankan dengan cepat dan efisien. *Social media* juga dapat menekan biaya yang ditimbulkan bila dibandingkan dengan cara tradisional.

### **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. Online Public Relation**

Menurut jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) kegiatan *online marketing* dapat diintegrasikan dengan *public relations*. Hasil temuan di lapangan menyatakan bahwa *online marketing* diintegrasikan dengan *public relations* dapat terlihat dari website yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana perusahaan berusaha menginformasikan tentang *event/kegiatan* yang *brand* laksanakan, sekaligus memberikan *press release* maupun *media invitations*

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.



untuk acara perusahaan. *Public relations* dari perusahaan berusaha menginformasikan *event* tidak lagi melalui media konvensional, tetapi memanfaatkan internet sebagai perantaranya.

Kemudian, di dalam website perusahaan dapat juga ditemukan sejumlah artikel pemberitaan, hingga *gallery* yang berisi foto maupun video seputar pemberitaan kegiatan perusahaan. Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan melakukan kegiatan *public relations* yang bertujuan untuk memaintain hubungan antara pihak perusahaan dengan khalayaknya. Dengan adanya *press release*, *media invitations*, informasi mengenai *events*, cuplikan artikel-artikel, informasi mengenai produknya, hingga *gallery* yang memuat foto dan video. Banyak dari situs-situs perusahaan yang mencurahkan isi dari website *brand* untuk kegiatan *public relations*, seperti informasi mengenai perusahaan, kemudian kegiatan *philanthropic*, *annual reports* dan lain-lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Online Direct Marketing**

Dalam jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) berbicara mengenai integrasi *direct marketing* dengan *online marketing*, maka di dalamnya akan terdapat alat-alat promosi seperti: *direct mail*, *informecials*, *e-commerce*, *home shopping channels*. Kegiatan mengintegrasikan internet dengan *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan saling berhubungan dengan jenis *marketing communication* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mencantumkan nama akun *social media*-nya yang di cantumkan saat *brand* sedang diwawancarai atau kegiatan perusahaan diliput televisi.

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.





Dicantumkan nama akun *social media*, diharapkan pihak perusahaan dengan konsumennya dapat berinteraksi secara langsung guna akhirnya dilanjutkan kepada tahap transaksi atau hanya memberikan informasi (*knowledge*) lebih lanjut tentang produk yang dimiliki. Hal ini juga dapat terlihat dari bagaimana perusahaan memanfaatkan website dan juga *social media*-nya.

Maka, kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi dan kegiatan pemasaran melalui *social media* dapat dikategorikan menjadi *direct marketing on the internet*. Sehingga kegiatan *marketing communication* yang dilakukan melalui *social media* dapat dikategorikan sebagai *direct selling on the internet*, karena dapat dilihat bahwa melalui *social media* tersebut, pihak perusahaan melakukan posting status yang berisi tentang informasi dimana penjualan produknya.

#### d. *Online Sales Promotion*

Dalam jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) dideskripsikan bagaimana perusahaan mengintegrasikan kegiatan *online marketing* dengan *sales promotion*. Jika diaplikasikan dengan internet, maka bentuk-bentuk kegiatan *sales promotion* ini dapat bervariasi. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan melalui internet dapat menjadi media yang efektif, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Belch dalam buku *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective* (2003:485), “*Companies have found the internet to be a very effective medium for disseminating sales promotions.*”

### 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.



Berkaitan dengan hal ini, temuan di lapangan menemukan bahwa perusahaan mengintegrasikan *online marketing* dengan kegiatan *sales promotion*. Contohnya dalam website perusahaan yang sering mencantumkan informasi potongan harga atau pemberian kupon potongan harga pada pembeli. *Sales promotion* memiliki peran strategis, khususnya jika digunakan untuk membantu proses aktivitas elemen *marketing communication* lainnya.

#### e. *Online Personal Selling*

Dalam jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) dibicarakan mengenai integrasi antara *online marketing* dengan *personal selling*. Dalam *personal selling*, terjadi interaksi langsung, dimana dengan saling bertatap muka antara pembeli dan penjual maka dapat langsung memperoleh atau mengetahui tanggapan tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa perusahaan mengintegrasikan *personal selling* dengan *online marketing*. Hal ini dapat dilihat dari tampilan website perusahaan yang mencantumkan kolom *guest book* yang dapat diisi oleh siapa saja yang berkunjung ke website ini.

Dikatakan bahwa pengunjung menjadi sumber yang berharga dan potensial untuk di *follow up* dan menjadi bagian dari database sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memasukkan kolom *guest book* di dalam websitenya. Dengan harapan, dapat terjalin hubungan jangka panjang dengan *customer*-nya. Selain itu, dengan adanya website, tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan dan menanggapi respons maupun komplain yang datang kepada perusahaan guna meningkatkan jasa pelayanan untuk *customer*.

### 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.



f. **Electronic Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen et. al., 2009:28). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, *word of mouth* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk atau jasa dengan orang lain. *Word of mouth marketing communication* positif dianggap sebagai *media marketing communication* yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan.

Fungsi *word of mouth* berdasarkan *social networking* dan *trust*, biasanya dipengaruhi keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network brand* sendiri, misalnya seperti *online reviews* (Diana et. al., 2008:15). Bentuk ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM).

Dalam penelitian Jansen et. al. (2009:29) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth* sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa *anonym* atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi eWOM beberapa diantaranya permanen. Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting untuk bisnis dan organisasi dalam manajemen reputasi.

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan baik, memungkinkan *brand* untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *business to consumer* maupun *consumer to consumer*. eWOM mengacu

© 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.



pada setiap pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. LINE pun sangat terbantu dengan berkembangannya eWOM di *social media* yang membahas tentang mini drama AADC.

Dewasa ini hampir setiap perusahaan menggunakan strategi *integrated marketing communication* dalam setiap cara untuk menciptakan *brand awareness* produknya. Penerapan strategi *integrated marketing communication* pada industri telekomunikasi juga tak luput dari berbagai cara yang inovatif untuk mempromosikan aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Pada penelitian ini dapat digambarkan dari penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* untuk menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. *Marketing communication* yang digunakan langsung menggunakan internet memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan berlangsung cepat.

Melihat perkembangan *online advertising* pada saat ini, strategi ini dirasakan tepat jika digunakan oleh LINE Indonesia. Karena dengan mengaplikasikan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Dimana kompetitor LINE dalam aplikasi komunikasi layanan pesan singkat mulai tumbuh dengan subur, sehingga sulit dibedakan antara aplikasi yang satu dengan yang lain.

Dengan menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni, maka pertumbuhan pengguna pun akan meningkat. Pemilihan strategi ini dinilai sangat tepat, karena biayanya yang murah, dimana perusahaan tidak perlu lagi menggunakan banyak sumber daya untuk

**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.



menjalankan strategi ini. Namun, para pelanggan sendiri yang akan melakukan *marketing communication* dan mencari calon pelanggan untuk perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Meme Internet

Akhir-akhir ini perkembangan visual di dunia internet Indonesia tengah berada pada tingkatan yang masif. Puluhan hingga ratusan gambaran foto bergerak setiap hari di *social media* kita. Gambaran foto tersebut biasanya disertai dengan teks-teks dengan gaya kritik menggelitik. Isu yang disampaikan pun merupakan representasi dari kejadian-kejadian populer yang sedang ramai menjadi perbincangan masyarakat, meskipun tidak jarang juga mengangkat isu keseharian seperti tentang percintaan, pengalaman hidup, pendidikan, sampai agama. Gambaran foto tersebut disebut dengan *meme* (baca: mim) atau internet *meme*. (Indonesia Kreatif 2014, diakses 1 Desember 2014)

Istilah *meme* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh seorang ahli biologi asal Britania Raya, Richard Dawkins. Akar katanya berasal dari bahasa Yunani, yakni *mimesis*, yang berarti tiruan. Dawkins memaknai *meme* sebagai suatu unit informasi budaya (berupa pemikiran, ide, gagasan, kebiasaan, lagu, fesyen) yang membentuk pola-pola kebudayaan tertentu. Ia menganalogikan *meme* dengan gen, gen seperti yang ada di tubuh manusia. Oleh karena *meme* dianalogikan sebagai gen, maka dapat kita ketahui bahwa *meme* memiliki ciri serupa dengan gen. *Meme* internet menurut Shifman (2013:362) merupakan salah satu *online advertising* yang berjenis humor.

Dalam bukunya yang berjudul *The Selfish Gene* dijelaskan jika gen berkembang biak dalam kolam gen dengan meloncat dari tubuh ke tubuh melalui sperma dan sel telur, maka *meme* berkembang biak dalam kolam *meme* 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meloncat dari otak ke otak melalui suatu proses, yang dalam pengertian luas, disebut imitasi (Dawkins, 2006:23). Dengan logika yang lebih sederhana, dapat kita pahami bahwa penyebaran atau pengembangbiakan *meme* dilakukan dengan cara replikasi dari *meme-meme* yang sudah ada. Artinya, *meme* terus menerus melakukan replikasi melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola kebudayaan dalam skala besar. Akan tetapi, sifat dari *meme* ini tidak hanya mereplikasi, *meme* juga mengalami proses evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu, dan bersamaan dengan itu *meme* juga berusaha untuk bertahan dari pengaruh *meme-meme* yang baru (*survive*).

Menurut jurnal berjudul *Memes* yang ditulis Marwick (2013:12) dijelaskan bahwa *meme* internet adalah bagian dari budaya, biasanya lelucon, yang pengaruhnya menyebar luas secara online. Informasi budaya yang secara bertahap berkembang menjadi sebuah fenomena sosial. Ketersediaan *social media* membantu penyebaran materi genetik tersebut. Dalam konteks budaya visual internet, khususnya fotografi digital, *meme* diciptakan melalui proses replikasi dan modifikasi dari gambar-gambar fotografis yang telah tersedia di mesin google. Kreator biasanya hanya tinggal melengkapi foto temuannya itu dengan teks, atau dengan mengurangi dan menambahkan elemen gambar melalui proses olah digital sederhana, tergantung kesesuaian konteks informasi apa yang ingin disampaikan.

Setelah proses penciptaan selesai, *meme* foto atau gambar akan disebar dan menyebar melalui layanan *share*, *retweet*, atau *repost* di *social media*. Teknologi informasi nampaknya terus mendorong kreator untuk terus memproduksi *meme* baru, sehingga *meme* lama akan terus tergantikan dengan *meme-meme* yang baru tersebut, dan hanya sedikit saja yang bisa bertahan. Dengan kata lain proses evolusi

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.



dan perkembangan visual yang dialami oleh internet *meme* ini berjalan dengan sangat cepat. Terlebih ketika situs humor sarkas 9GAG mulai ramai diminati di tahun 2010.

Meskipun penciptaannya memerlukan daya kreativitas, pada kenyataannya *meme* lebih dimaknai sebagai proses komunikasi ketimbang proses berkarya seni. Kita ketahui bersama di dalam *meme* terdapat muatan informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh kreatornya. Informasi memiliki daya untuk mengkonstruksi, rekayasa diri dan imaji masyarakat penerima dengan realitas artifisial secara terus menerus (Sachari, 2007:32). Dalam konteks *meme*, realitas artifisial jelas menjadi ciri utama sebagai perwujudan dari proses rekonstruksi realitas yang telah dibangun oleh gambaran foto sebelumnya.

Agus Bebung, seorang wartawan foto LKBN ANTARA yang menjadi narasumber pada diskusi tentang “Lautan Citraan Dalam Fotografi” di Pustaka Selasar, Jumat (18/7) lalu, menyatakan bahwa kemunculan *meme* di Indonesia ini adalah fenomena sosial yang dilatarbelakangi oleh pola ungkap yang meluap sebagai indikasi dari proses demokrasi (Indonesia Kreatif 2014, diakses 1 Desember 2014). Selain itu, keberadaan *social media* yang sangat terbuka pun turut menjadi lahan yang sangat subur bagi proses pengembangbiakan *meme*. Dalam proses komunikasinya, tidak jarang *meme* juga dijadikan sebagai media perang wacana atau perang opini oleh pihak yang berkepentingan.

*Meme* internet sebagai teknik konkrit yang kreatif dan inovatif penggunaan strategi *online advertising*. Dimana strategi ini akan menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Apalagi *meme* internet ini muncul setelah LINE mengunggah video mini drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) versi 2014 di YouTube untuk memperkenalkan fitur baru pencarian teman sealmamater.





Kharisma AADC memang luar biasa, terbukti video 10 menitan itu mampu membangkitkan emosi siapapun yang pernah menonton film tersebut 12 tahun lalu. Mendadak, video tersebut langsung memicu kehebohan. Dalam waktu 2-3 hari video itu telah ditonton oleh jutaan orang.

Tak hanya itu, yang lebih spektakuler AADC 2014 mampu memicu pergunjingan para *netizen* di *social media*. Dalam waktu singkat *meme* pun bermunculan membentuk *viral* yang heboh luar biasa. *Netizen* seperti berlomba-lomba beradu kreativitas memparodikannya dalam bentuk *meme* video, gambar, maupun cuit-cuit di Twitter. Di tangan *netizen*, AADC yang berlatarkan kisah cinta sedih dan mengahrukan berubah menjadi bahan pembicaraan yang *fun* dan *happening*. LINE pun mendapat ganjaran publisitas yang luar biasa.

*Meme* internet yang muncul tanpa terduga sebagai teknik *online advertising* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan LINE Indonesia. Keberadaan *meme* tersebut dapat diintegrasikan dengan strategi *marketing communication* lainnya. LINE pun mengambil langkah tepat, perusahaan tidak berdiam saja ketika *meme* AADC mulai diperbicangkan di *social media*, LINE mengintegrasikannya dengan berbagai strategi *marketing communication*, seperti mengeluarkan stiker AADC, dsb.

Artinya *meme* internet muncul dengan beberapa faktor utama yang mendukung, diantaranya kejadian-kejadian yang telah terjadi di masyarakat, dijadikan replikasi-replikasi yang unik oleh tangan-tangan kreatif dengan nuansa humor yang tinggi. Replikasi ini kemudian disebar di berbagai media internet termasuk *social media*. *Meme* internet mencoba memberikan informasi kepada pembaca mengenai kejadian yang telah terjadi melalui gambar dan teks. Tanggapan yang ditimbulkan terhadap informasi tersebut, tentunya beragam. *Meme* internet

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



yang disenangi oleh masyarakat, secara tidak sadar akan disebarakan secara *viral*<sup>1</sup>, namun apabila *meme* internet tidak disenangi oleh masyarakat maka, tidak akan disebarakan, yang secara otomatis *meme* tersebut tidak berkembang dan akan tergantikan oleh *meme* internet yang lain.

#### 4. Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising

Menurut Wan Yu & I Ying (2014:9205) iklan dalam bentuk humor dapat menciptakan *brand awareness*, maka *meme* internet dapat dipergunakan untuk menciptakan *brand awareness*. Antara *online advertising* dan *meme* internet juga memiliki kesamaan. Menurut Tavlora (2011:121) *online advertising* memiliki sifat:

- a. berfokus pada kepentingan konsumen
- b. *online advertising* dapat muncul secara bersamaan di sejumlah variasi termasuk video, klip suara, teks dan kombinasi keduanya dilihat dari sifat dasar.

*Meme* internet menurut Buncel (2012:18) merupakan sebuah ide, pikiran, atau konsep yang dapat ditularkan diantara pikiran. Menurut Bellar, et al (2013: 4) *meme* merupakan ide, keyakinan atau perilaku yang disebarakan melalui budaya tertentu atau sistem sosial melalui berbagi sosial atau informasi. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kamath, et al (2013:667) mengatakan bahwa *meme* internet memberikan implikasi penting termasuk iklan bertarget, layanan berbasis lokasi, pencarian *social media* dan jaringan berkonten. Penelitian dari Saguna (2013:542-543) mengatakan bahwa *meme* internet dapat digunakan sebagai alat penyebaran informasi alat sehingga dapat meningkatkan angka konsumen yang ditargetkan, yang pada akhirnya iklan yang disebarakan melalui *meme* internet

<sup>1</sup> Menurut Turban (2004:193) *viral* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Sedangkan menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.



berkontribusi positif terhadap konsumen tertarget. Levinson (2012:7) mengatakan bahwa *meme* internet digunakan sebagai media iklan, yang dapat dengan cepat untuk menginfeksi dibenak pengguna.

Artinya *meme* internet dapat digolongkan sebagai teknik *online advertising*, dikarenakan pertama, *meme* internet merupakan replikasi kejadian yang terjadi dimasyarakat dengan sifat humor yang disenangi oleh masyarakat yang secara tidak langsung *meme* internet tersebut dapat tersebar secara *viral*. Kedua, sifat dasar antara *online advertising* dan *meme* internet memiliki dasar yang sama yaitu sama-sama dapat ditargetkan. Ketiga, *meme* internet yang disebarakan dapat dipergunakan untuk menciptakan *brand awareness* karena dengan adanya *meme* internet menyebabkan konsumen tertarget tidak menyadari, bahwa *meme* internet yang ditontonya merupakan iklan.

## 5. *Brand Awareness*

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Artinya Peter dan Olson (2000:191) lebih menekankan pada komunikasi yang terjalin pada semua strategi untuk mewujudkan *brand awareness*, yang pada akhirnya diharapkan para konsumen sebagai target mampu memunculkan ingatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adanya hal tersebut menjadikan *brand awareness* menurut Peter dan Olson merupakan faktor penting dalam sebuah



strategi *marketing communication*, karena menjadikan sebuah produk perusahaan tidak hanya dikenal dibenak konsumen, melainkan juga menjadi bahan pertimbangan yang *memeang* layak dipertimbangkan oleh konsumen itu sendiri, sehingga tanpa sadar menyebabkan konsumen menjatuhkan pilihannya kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Rochaety (2005:35) *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu *brand* tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Efektif yang dimaksud disini lebih ditekankan oleh Rochaety (2005:35) sebagai bentuk ingatan konsumen terhadap produk perusahaan, artinya, konsumen sudah ada referensi apabila suatu saat konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, jadi *brand awareness* mampu merancang secara spontan terhadap pilihan konsumen. Ingatan konsumen di sini lebih diandalkan, karena konsumen akan menjatuhkan pilihannya berdasarkan ingatannya.

Terkait keefektifan tersebut, kata-kata kunci yang diingat oleh konsumen, menjadi tugas perusahaan, bagaimana kata kunci mudah diingat dibenak konsumen, tidak hanya itu, perusahaan juga dituntut untuk membiaskan produk pesaing agar konsumen tidak memiliki ingatan produk yang sejenis dengan *brand awareness* terhadap produk perusahaan. Dimaksudkan dengan *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand*. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

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.



Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum *marketing communication*, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk kita, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan *brand* lakukan. Hal inilah yang menyebabkan *brand awareness* menjadi strategi yang efektif untuk memasarkan sebuah produk, karena konsumen menjadi lebih bisa diarahkan kepada produk perusahaan.

*Brand awareness* memiliki berbagai tingkatan. Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* maka *brand* suatu produk akan semakin tertanam kuat dibenak konsumen, namun semakin rendah tingkatan *brand awareness* di benak konsumen maka produk perusahaan dapat dengan mudah digantikan oleh produk pesaing sejenis.

Menurut Durianto, dkk (2001:55-59) *brand awareness* terbagi dalam 4 tingkatan, yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

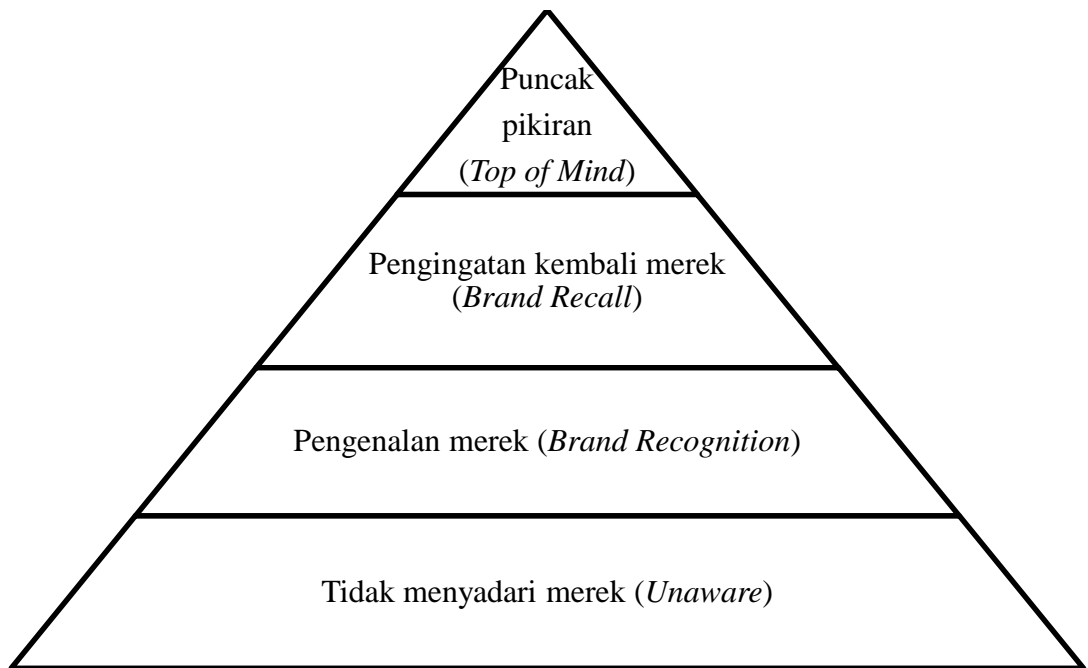
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 : Piramida “**Brand Awareness**”

Sumber: Durianto, dkk (2001:55)



Tingkatan *brand awareness* menurut Durianto, dkk (2001: 55-59), yaitu:

**a. Unaware of Brand**

Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *brand* tertentu. “Ha? *Brand* apaan tuh? Ooo *brand* jam tangan toh kirain *brand* kacang goreng”. Kata kata ini sering terlontar kepada konsumen yang memang tidak menyadari ada sebuah produk dengan *brand* tertentu. Tingkatan ini, produk perusahaan tidak ada dibenak konsumen. Konsumen tidak mempertimbangkan terhadap produk perusahaan. Tingkatan *unaware of brand*, lebih sering terjadi pada produk yang baru keluar dipasaran, sehingga perusahaan dituntut untuk mengenalkan *brand* kepada para konsumen yang menjadi target pasar. Masalah yang muncul ketika *brand* berada pada tingkatan ini walaupun umur produk sudah lama dipasaran, biasanya produk yang tidak ada peningkatan, tetap berada di *unaware of brand* menyebabkan produk berada dalam status

© 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.



penurunan, artinya kalau tidak segera diupayakan, produk akan hilang dipasaran karena konsumen tidak ada refrensi terhadap produk perusahaan.

**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. Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Soemanagara (2006:103-104), tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah *brand* dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat *brand* tersebut. Pada tahapan ini, sebuah *brand* memasuki tahapan pengenalan produk baru menjadi produk yang familiar di mata publik, setiap saat *brand* muncul dengan tema sama dan dilakukan berulang-ulang sehingga *brand* mudah diingat oleh konsumen. Sebagai satu produk yang menarik untuk dicoba disini produk menghadapi kemungkinan kegagalan apabila produk yang dipromosikan tidak tersedia di pasar.

Artinya, produk sudah mampu diingat oleh konsumen, namun masih perlu alat bantu untuk mengingatkan, biasanya alat ingat berupa logo atau slogan yang mudah diingat. Alat bantu yang dimunculkan oleh perusahaan ini merupakan hal yang mutlak diperlukan, karena produk masih baru dikenal dimasyarakat. Hal tersebut, menjadikan investasi terhadap produk menjadi lebih tinggi.

Berapa investasi yang dibutuhkan dan kemampuan produk dalam memenangkan pasar bersumber kepada kemampuan pemain atau distributor lokal yang dipilih dapat mempengaruhi pimpinan puncak sebuah perusahaan dalam intervensi terhadap kegiatan promosi lokal. Sebuah *brand* yang masuk ke dalam kerangka *brand recognition* adalah *brand* yang telah dikenal dan diketahui ciri khas dari produk itu sendiri. Berpromosi tanpa produk dipasaran

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.



mungkin kurang pas dengan kultur *market* Indonesia yang mudah berubah-ubah.

### c. **Brand Recall (Peningatan Kembali Merek)**

Tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat *brand*. Peningatan kembali mencerminkan *brand-brand* apa yang diingat oleh seseorang setelah menyebut *brand* yang pertama kali disebut. Kesadaran *brand* langsung muncul di benak para konsumen setelah *brand* tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat *brand* produk.

Sebenarnya pada tingkatan *brand recall*, produk perusahaan yang dihasilkan sudah berada dibenak konsumen, namun masih perlu diingatkan dengan pengulangan tertentu. Artinya investasi perusahaan terhadap produk pada level ini sudah jauh berkurang, perusahaan hanya cukup memunculkan pengulangan terhadap logo, atau slogan, gambar terhadap produknya, konsumen sudah langsung ingat terhadap *brand* yang dimaksud.

Perusahaan juga tidak boleh lengah, karena biasanya produk yang sudah mulai dikenal oleh konsumen, juga akan ditiru oleh pesaing. Pesaing akan mengikuti produk perusahaan, berusaha memiripkan baik berupa logo, slogan, maupun yang lainnya. Produk yang dihasilkan perlu ditingkatkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaanlah yang akan menjadi pilihan utamanya, bukan produk pesaing yang hanya meniru saja.

## © 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.



**d. Top of Mind (Puncak)**

*Brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai *brand* yang ada dalam pikiran konsumen. *Top of mind* menggambarkan *brand* yang pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Tingkatan tertinggi dimana *brand* tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini beranda tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali *brand* produk tertentu.

Dominasi produk perusahaan menjadi hal yang utama dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan produk perusahaan menjadi raja di dalam benak konsumen. Artinya apabila ada kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen, maka produk perusahaan yang akan digunakan, walaupun ada produk pesaing yang sejenis.

Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Artinya semakin tinggi tingkatan *brand awareness* di benak konsumen, maka semakin tinggi ekuitas merek, namun sebaliknya semakin rendah tingkatan *brand awareness* di benak konsumen, maka semakin rendah ekuitas merek.

Tingkatan-tingkatan *brand awareness* dalam sebuah produk dapat ditingkatkan. Artinya produk yang memiliki tingkatan *top of mind* pada awalnya merupakan produk yang tidak dikenal di benak konsumen/memiliki tingkatan terendah (*unware of brand*). Usaha yang dilakukan oleh pemasar dan dukungan dari berbagai pihak yang menyebabkan produknya memiliki tingkatan tertinggi.

Secara umum, Durianto (2001:55) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.



- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
- e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

*Brand awareness* menjadi sangat penting untuk diciptakan bagi perusahaan yang memiliki banyak kompetitor. Tujuannya agar nama *brand* lebih diingat oleh para pelanggan. Dengan banyaknya kompetitor LINE seperti aplikasi WhatsApp, KakaoTalk, BBM, dsb menyebabkan para pelanggan sulit membedakan fitur-fitur yang disajikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi tersebut. Pelanggan dan calon pelanggan akan menilai bahwa fitur-fitur yang disajikan setiap aplikasi sama saja. Jika pelanggan sudah sulit membedakan maka akan sangat mudah bagi para pelanggan berpindah ke kompetitor LINE. Penting untuk perusahaan berada di *top of mind* para pelanggan dan calon pelanggannya, karena semakin diingat oleh pelanggannya, maka secara otomatis tingkat penggunaan aplikasi LINE pun meningkat juga.

Penciptaan *brand awareness* suatu produk perlu dilakukan. Hal ini menurut Moiescu (2009:103) dikarenakan *brand awareness*, sebagai salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan

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.



pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama yang termasuk pertimbangan *brand*. Menurut Howyer & Brown (2008:31) membangun *brand awareness* merupakan strategi iklan yang layak bertujuan meningkatkan pilihan probabilitas *brand*.

Wan Yu & I Ying (2014:9211) menjelaskan bahwa *humorous advertising* menghasilkan ketegangan dan relaksasi emosi konsumen dengan demikian perhatian konsumen dialihkan kepada produk, akibatnya *humorous advertising* menghasilkan iklan yang lebih baik sehingga sikap terhadap iklan dan niat pembelian produk mencapai tingkat yang signifikan. Dampak *brand awareness* terhadap efek iklan dari *brand-brand* terkenal dapat meninggalkan kesan yang lebih baik pada konsumen dan karenanya memiliki efek iklan yang lebih baik.

Begitu pentingnya penciptaan *brand awareness* telah disadari oleh LINE dalam memenangkan persaingannya mengalahkan berbagai kompetitor. Usaha yang telah dilakukan oleh LINE untuk menciptakan *brand awareness* dilakukan dengan berbagai upaya diantaranya dengan penggunaan *meme* internet. Harapan LINE terhadap pembuatan *meme* internet ini mampu menciptakan *brand awareness*, hal ini dikarenakan sifat *meme* internet yang lucu dan bersifat kekinian, karena *meme* yang diangkat merupakan kejadian yang sedang *trend* pada saat itu. Diharapkan *meme* internet menjadi jembatan terhadap penciptaan *brand awareness*.

Hubungan *meme* internet terhadap penciptaan *brand awareness* menurut Shifman (2013:362) *meme* internet umumnya diterapkan untuk menggambarkan propagasi item konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs web dari satu orang ke orang lain melalui internet. Lebih lanjut menurut Shifman (2013:362) populer sebuah *meme* internet bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi sering juga memunculkan turunan yang dibuat pengguna. Sifat yang mudah menyebar diantara

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.



konsumen ini lah yang menjadi pertimbangan penggunaan *meme* internet pada LINE, sifat *viral efect* yang ditimbulkan menjadikan *brand awareness* mengalami peningkatan yang signifikan.

## B. Penelitian Terdahulu

### **Pengaruh Ketertarikan Pada Tampilan Iklan Layanan Jejaring Sosial (LINE) di Televisi Terhadap Pemanfaatan LINE di Ponsel Pintar Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UAJY Angkatan 2010 oleh Budhi Purnama Siddhi dan Ign. Agus Putranto**

Penelitian Budhi Punama Siddhi dan Ign. Agus Putranto, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketertarikan tampilan iklan LINE di televisi terhadap pemanfaatan aplikasi LINE. Metode dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.

Penelitian ini diadakan di gedung FISIP UAJY yang berlokasi di Kampus IV Gedung Theresa, Jalan Babarsari 6 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui angket atau kuisisioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa angkatan 2010 FISIP UAJY. Sampel diambil acak (*random*) dari sejumlah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2010. Sampel yang akan digunakan adalah sejumlah 7,3 dari total 260 jumlah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY (berdasarkan data dari bagian tata usaha FISIP UAJY). Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasil analisis data memperoleh hasil bahwa ketertarikan pada tampilan iklan LINE berpengaruh terhadap pemanfaatan LINE. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan orang-orang menggunakan LINE untuk saling bertukar pesan instan (*chatting*), menolong secara gratis, bermain game dan untuk mengirimkan gambar, video, *voice email* (pesan suara) lebih berpengaruh terhadap penggunaan LINE dipengaruhi ketertarikan pada tampilan iklan LINE.

Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik tampilan iklan LINE yang ditayangkan maka pemanfaatan aplikasi LINE semakin tinggi. Sebaliknya, semakin kurang menarik penampilan iklan LINE yang ditayangkan maka pemanfaatan aplikasi LINE semakin rendah.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan dapat dilihat dari topik, tujuan dan metode penelitian. Topik penelitian yang peneliti lakukan adalah tentang *online advertising* dengan judul penelitian “Daya Tarik Meme Internet Sebagai Teknik *Online Advertising* Dalam Menciptakan *Brand Awareness* Fitur *Instant Messaging* LINE Find Alumni”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *meme* internet sebagai teknik penerapan *online advertising* dan daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni serta mengetahui proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*. Dengan metode penelitian ini menggunakan *mixed methods*. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif namun pengumpulan data juga dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini adalah deskriptif, yaitu dimaksudkan untuk memaparkan situasi atau peristiwa tertentu berkaitan dengan daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online*

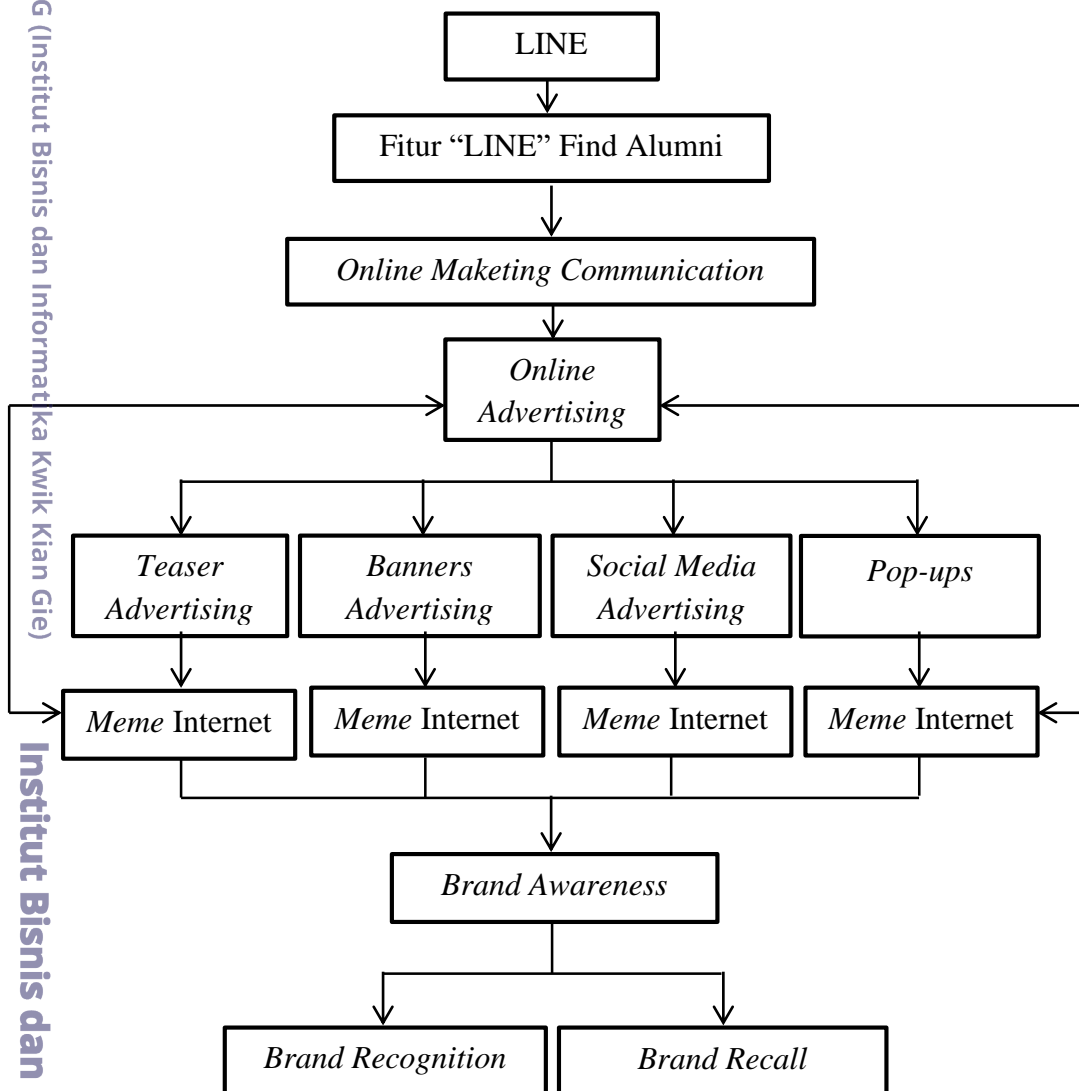
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

advertising dalam menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find

Alumni dengan cara yang sistematis, faktual dan cermat.

**C. Kerangka Pemikiran**

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada gambar 2.3 memberikan arti bahwa *meme internet* bukan sebuah teknik *online advertising* yang terpisah dari *teaster advertising*, *banner advertising*, *pop-ups*, *social media advertising* namun *meme internet* dapat diaplikasikan dalam masing-masing *tools* tersebut. Seperti di *social media*, *meme*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak cipta milik IBI KKG (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.





internet dapat dijadikan iklan atau *pop-ups* yang iklannya menggunakan *meme internet*. Artinya *meme internet* dapat diaplikasikan dalam semua *tools*. Keefektifan *meme internet* yang disebarakan melalui *social media* menurut Odhiambo (2012:63) *social media* dapat membantu dalam mencapai target pasar dalam waktu yang sangat singkat karena melalui efek jaringan, sehingga pesan dapat sampai ke segmen pasar sasaran hampir seketika dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan saluran iklan tradisional lainnya seperti media cetak dan radio.

Penerapan *meme internet* pada iklan yang berbentuk *pop-ups* dapat dilakukan melalui jendela iklan yang biasanya muncul tiba-tiba jika mengunjungi suatu halaman. Menurut Burgess (2008:34) penggunaan *meme internet* merupakan populer kontemporer yang banyak ditiru. Adanya iklan *pop-ups* pada *meme internet* mampu menyebar dan mereplikasi secara *viral* melalui jaringan produsen asli dengan didistribusikan secara tidak dapat menentukan dan tidak terkontrol. *Teaser advertising* merupakan iklan yang bertujuan merangsang rasa penasaran calon konsumen, dengan harapan akan menciptakan *awareness* yang cukup tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Biaya yang relatif rendah diperoleh dari promosi lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang membicarakan produk tersebut. Artinya *teaser advertising* merupakan hal yang efektif karena bersifat merangsang rasa penasaran calon konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen ingin mengklik iklan tersebut.

Penggunaan populer kontemporer sebuah *meme internet* adalah lelucon yang bukan-bukan atau praktek yang menjadi banyak ditiru. Didalam pemahaman populer, *meme internet* yang muncul untuk menyebar dan mereplikasi *viral* yaitu *brand* muncul untuk menyebar dan bermutasi melalui perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah



perilaku masyarakat. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era internet menjadi demikian penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar jumlahnya cukup besar. Di sini lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya.

Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya telepon genggam memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin banyaknya atribut yang ditawarkan oleh produk telepon genggam dan diiringi dengan harga yang semakin murah, menyebabkan produk telepon genggam menarik minat konsumen. Harga yang murah dan manfaat yang bernilai dari produk telepon genggam ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*, seperti WhatsApp, LINE, BBM, WeChat, Skype, dsb tanpa dibatasi lokasi dan waktu. Konsumen memanfaatkan telepon genggam untuk mengekspresikan emosi, menjalin jejaring, bertukar pengalaman, dan memberikan informasi terkini kepada konsumen lain (Suryani, 2005:255).

Penggunaan aplikasi komunikasi layanan pesan singkat yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bisnis tersendiri bagi para pemilik modal. Sederet aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* terus memasuki tanah air sepanjang 2013. Sebut saja Whatsapp, LINE, KakaoTalk, WeChat, BBM dan masih banyak lagi. Tentu saja masing-masing memiliki beragam fitur menarik untuk menarik perhatian pengguna. Para pemain layanan *instant messaging* seringkali harus putar otak untuk senantiasa menghadirkan ide super kreatif sekaligus inovatif.



Dengan munculnya berbagai aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* membuat para pengguna dan calon pengguna layanan sulit membedakan masing-masing aplikasi tersebut, sehingga akhirnya para pengguna menilai semua aplikasi sama atau bahkan para calon pengguna tidak mengetahui bahwa ada berbagai macam aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Oleh karena itu, perlu dibentuknya *brand awareness* yang kuat tertanam dipikiran para pengguna dan calon pengguna. *Meme* internet sebagai teknik *online advertising* dinilai mampu menjadi sebuah strategi dalam penerapan *integrated marketing communication*.

Dalam penelitian kali ini, masing-masing elemen akan dijelaskan secara rinci dan dari sudut pandang perusahaan LINE Indonesia yang diwakili oleh *public relation* selaku pengguna *meme* internet sebagai teknik *online advertising* yang terintegrasi dengan strategi *marketing communication* untuk menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni sekaligus subjek dalam penelitian kali ini. Tidak hanya melihat dari sudut pandang perusahaan LINE Indonesia, namun juga melihat pandangan akademisi yang juga praktisi di bidang *online marketing communication* tentang *meme* internet sebagai teknik *online advertising* serta melihat hasil di pasar, apakah benar daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni.

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.