



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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoretis

Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R singkatan dari *Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement* (Ehrenberg, 1974 dalam Soraya, 2018 - 2019). Teori A-T-R memiliki singkatan lain, yaitu *Awareness*, *Trial* dan *Repeat*.

Awareness, berarti kesadaran. Ini adalah upaya pertama untuk mencapai kesadaran publik atau persepsi audiens, bahwa kebutuhan individu dan masyarakat umum sedang ditangani oleh media arus utama dan lebih luas lagi oleh perusahaan produk. Caranya dengan meningkatkan pemahaman masyarakat bahwa menginginkan produk adalah dan orang. Upaya tersebut akan berhasil ketika masyarakat menyadari bahwa dari produk yang diiklankan sedang dijual keliling.

Trial, yaitu percobaan. Ini adalah tahap kedua, yaitu melakukan percobaan atas iklan tersebut. Tahap tersebut dieksekusi setelah upaya pertama berhasil, kemudian dilanjutkan dengan upaya kedua, yaitu mencoba produk (membeli produk apabila itu adalah klan usaha) atau mengikuti apa yang dilakukan pada iklan tersebut (apabila iklan tersebut adalah iklan layanan masyarakat yang mengedukasi).

Kemudian yang terakhir adalah *Reinforcement* yang artinya penguatan, peneguhan atau pengukuhan. Apa yang dimaksud adalah upaya memperkuat produk di mana diiklankan

sebagai positif atau hasil yang baik untuk yang memiliki perusahaan atau yang diiklankan.

Proses penegasan/penguatan iklan yang ditampilkan harus memiliki kekuatan dan proses penegasan sikap tertentu (sikap positif dari konsumen terhadap produk).

Dalam versi lain, "*Reinforcement*" dapat diganti dengan "*Repeat*", yaitu pengulangan. Dalam pengulangan, tahap ini bisa disebut sangat sulit dan berat. Keberhasilan mereka juga tergantung pada keberhasilan proses *awareness* dan *trial*. Jika langkah sebelumnya sudah berhasil dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka tidak terlalu sulit untuk mengulangnya.

Memang, pengalaman konsumen yang positif secara otomatis akan mendorong pembelian di masa depan jika kebutuhan yang sama muncul kembali. Jika tidak ada pengalaman puas/positif saat mengkonsumsi suatu produk, konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga tahapan ini menjadi suatu kesatuan yang harus bersama satu dengan yang lain dan penting bagi para pemasang iklan agar tujuannya, yaitu menjangkau khalayak untuk mengenali, mencoba, kemudian mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan.

Intinya setiap iklan harus disajikan sedemikian rupa sehingga isinya dapat membuat dan menginspirasi pemahaman masyarakat bahwa satu produk yang dibutuhkan ini kali disediakan oleh lainnya. Proses penegasan/peningkatan iklan yang ditampilkan memerlukan penegasan kekuatan dan sikap tertentu (sikap positif konsumen terhadap produk).

Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut. Menurut Hakim dalam Fadilah (2017:115) mengatakan bahwa, "Proses komunikasi periklanan pesan iklan terletak pada rumus *SUPER "A"* yakni "*Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*". Pengertian diatas dapat dijelaskan sebagai





berikut: Pertama, *Simple*, yakni sederhana, untuk brand baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”.

Kedua, *Unexpected*, artinya tidak terduga, ditengah derasnya arus iklan yang dilihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan sehingga akan berdecak kagum. Ketiga, *Persuasive*, disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang *persuasive* mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.

Keempat, *Entertaining*, mempunyai sifat penghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan. Kelima, *Relevant*, iklan yang baik harus dapat dipertanggung jawabkan, harus tetap terdapat di rasionalisasi, harus ada hubungan dengan brand dari produk yang kita iklankan, iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

Keenam, *Acceptable*, iklan yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan nilai budaya setempat, kode etik periklanan dan undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang mencerminkan kepentingan masyarakat. Menurut Monlee dalam Fadilah (2017:114) mengatakan bahwa, “Kriteria periklanan yang efektif adalah proses perencanaan periklanan sebuah proses tersendiri didalam fungsi pemasaran”. Ini terdiri dari enam langkah utama yang dirinci sebagai berikut:

Pertama, Mengulas Rencana Pemasaran. Manajer periklanan pertama-tama mengulas rencana pemasaran untuk memahami ke arah mana arah perusahaan, cara apa yang diinginkan, dan peran yang akan dimainkan periklanan dalam bauran pemasaran. Kedua, analisis situasi internal dan eksternal perusahaan. Analisis-analisis situasi internal dan eksternal secara ringkas menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



tujuan-tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, serta keputusan-keputusan menyangkut posisi produk di pasar, tahapnya dalam siklus kehidupan, dan bauran pemasaran yang terkait.

Ketiga, menentukan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan periklanan hendaknya dinyatakan secara jelas, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan para pengiklan mengevaluasi kesuksesan periklanan pada akhir kampanye periklanan, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan periklanan dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi.

Keempat, mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan atau kreatif. Tujuan-tujuan periklanan menyatakan dimana pengiklan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik. Kelima, mengembangkan dan melaksanakan strategi media. Media menyertakan metode-metode tradisional seperti koran, majalah, televisi, radio, dan papan reklame, serta media pelengkap seperti periklanan *Yellow Pages*, periklanan internet, dan periklanan khusus.

Keenam, mengevaluasi efektivitas periklanan. Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektivitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan di masa mendatang. Menurut Nurfebriyaning, (2017) AG Eka Wenatz, kurniawaty Yusuf, Leonita K Syarief, putut widjanarko, Rini Sudarmanti Surya, Tri Wahyani, Wahyutama, Ratno Suprato (2012) dalam bukunya *integrated Marketing communication* menjelaskan tentang tahapan atau proses kreatif yang dikutip dari buku produksi iklan pamungkas, (2017) adalah sebagai berikut.

Pertama, *client brief*. Proses ini adalah meminta kejelasan dari klien tentang produk dan jasa yang akan dipromosikan. Iklan muncul ketika pemilik perusahaan merasa perlu untuk mempromosikan produk atau jasanya untuk dikomunikasikan ke konsumen melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



iklan. Klien biasanya membuat sebuah brief dimana berisi penjelasan lengkap tentang produk/ jasa yang hendak dipromosikan. Namun apa bila anda tidak mendapatkan klien brief dan ditunjuk untuk menjadi agensi iklan nya maka anda harus mendapatkan informasi-informasi penting berikut ini:

1. Apa latar belakang mereka beriklan? Siapa khalayak sasaran yang mereka tuju? Bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang ada? Siapa kompetitor mereka? Berapa dana yang tersedia? Media apa yang digunakan? Hal ini harus benar-benar dicari informasinya sebelum mereka beriklan. Biasanya dapat menanyakan langsung kepada pemilik usaha yang akan beriklan.

Pada tahap *Creative Brief*, *brief* dari klien diringkas secara tajam dan dikenal dengan nama *copy platform* sebagai elemen dasar sebagai strategi kreatif *copy platform* harus di tanda tangani oleh klien guna mendapatkan persetujuan klien sebelum proses produksi dimulai. Menurut Belch and Belch (2009; 269 dalam Syarief, 2012:76 dalam Pamungkas (2017) menjelaskan,) menjelaskan bahwa dalam *creative platform* memuat hal-hal berikut:

Masalah atau isu utama dalam perusahaan, *communication objective*, ide utama atau keunggulan produk yang harus dikomunikasikan, target audience, strategi kreatif (tema kampanye, pendekatan, dan teknik eksekusi yang dipergunakan): *Creative Process*. Proses ini merupakan tindak lanjut dari “*copy flat from*” yang sudah disetujui kedalam proses kreatif, bila digambarkan maka proses kreatif ini dapat disekemakan seperti berikut ini: Proses pertama adalah *Immersion*. Proses pengumpulan bahan-bahan data dan informasi melalui latar belakang penelitian yang diikuti dengan mencerna masalah tersebut.

Proses kedua adalah *Digestion*, yaitu mengambil berbagai informasi sebagai upaya untuk memikirkan dan memecahkan masalah. Proses ketiga adalah *Incubation*. Menempatkan masalah keluar dari pikiran sadar dan kemudian mengubah informasi tersebut ke dalam alam bawah sadar untuk melakukan pekerjaan. *Illumination* merupakan kelahiran



ide yang seringkali menumbuhkan ide-ide berlian. *Verification*, yaitu mempelajari suatu ide dan melihat apakah ide tersebut masih bagus dan dapat memecahkan masalah, kemudian membentuk ide tersebut untuk dapat di gunakan.

Sampai saat ini, iklan sering ditampilkan di surat kabar dan media televisi. Dengan kata lain, perkembangan teknologi ditandai dengan munculnya internet iklan juga dipasang atau dipublikasikan di media *internet* berikut: di Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube. Perkembangan teknologi internet Ini akan menjadi fondasi bisnis *online* Anda. Artinya internet digunakan untuk menggambarkan iklan untuk produk yang ditampilkan di media-media sosial menawarkan produk dengan cara yang menciptakan minat transaksi penjualan dilakukan dengan konsumen.

Beriklan di media sosial menarik karena dikemas dengan cara yang menarik dan memikat. konsumen. Saat ini, media sosial dimainkan oleh orang-orang dengan cara yang berbeda. Alhasil, iklan pun akhirnya muncul di berbagai media sosial. dan Akhirnya, iklan *online* dapat menjangkau seluruh kelompok sasaran pengguna Internet Bukan hanya media sosial. Hal-hal yang termasuk dalam daya tarik emosional, antara lain humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora, dan atau menggembarakan, mempengaruhi emosi-emosi para konsumen dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang menguntungkan (Safitri, 2018).

1. Pemasaran

Menurut Priansa (2017) pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat bertemunya sekelompok penjual dan pembeli untuk bertukar barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen bersedia berinteraksi dengan kebutuhan dan kebutuhannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan lebih dari sekedar pemanfaatan ruang.



Utilitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Sebuah iklan tentunya dihasilkan melalui sebuah proses komunikasi yaitu ketika sender mengirim sebuah pesan kepada receiver. Proses ini berupa model marketing communications yang terdiri dari dua elemen yang partisipannya merupakan sender dan receiver (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 85).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijalankan perusahaan. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana di mana perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki enam keunggulan. Pertama, itu menunjukkan kekuatan perusahaan dengan baik. Manajemen informasi terintegrasi dapat dikontrol secara langsung saat membuat konten pemasaran.

Bahkan jika perusahaan ingin menunjukkan manfaat dari produk dan layanan terbaru. Tim pemasaran dapat memberikan kepada kelompok lain, seperti tim layanan pelanggan, konsep pemasaran yang terperinci dan telah ditentukan sebelumnya. Prosesnya sederhana dan kemungkinan kesalahpahaman sangat rendah. Dengan cara ini, proses menunjukkan inovasi dan keunggulan produk akan jauh lebih cepat, lebih tepat dan lebih lengkap. Kedua, meningkatkan kesadaran merek.

Meningkatkan kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan dengan merek baru.

Jika perusahaan Anda sudah memiliki IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang baik, maka proses *branding* akan jauh lebih efisien dan efektif. Merek itu sendiri memiliki dampak jangka panjang yang perlu dipertahankan. Artinya, pendekatan terpadu ini akan menstabilkan proses *branding*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Peningkatan dan keseimbangan nilai merek ini dicapai melalui penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Ketiga, memperluas tujuan pemasaran. IMC memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi secara efektif dan efisien. Bahkan dengan beberapa teknologi media, Anda dapat mempublikasikan informasi promosi hanya dengan satu klik.

Ini membantu bisnis memperluas tujuan pemasaran konten mereka. Semakin banyak audiens menggunakan konten pemasaran Anda, semakin banyak peluang penjualan yang Anda miliki. Keempat, membangun citra dan nilai perusahaan. IMC memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra dan nilai nyata. Hal ini berasal dari informasi yang konsisten dan dapat diandalkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Citra yang baik memudahkan pelanggan untuk mengonversi atau membeli, meskipun mereka belum pernah berada di dekat produk Anda. Mereka mempercayai produk Anda karena terbukti dengan kualitas terbaik dan penawaran terbaik. Kelima, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi produk dan layanan. Mudah ditemukan di platform, produk, dan informasi perusahaan yang sama meningkatkan pengalaman pelanggan.

Setelah melihat deskripsi produk lengkap, pelanggan akan bertindak lebih cepat daripada setelah melihat deskripsi produk lengkap. Tentu saja, ini juga meningkatkan layanan pelanggan. Jika Anda memiliki informasi terbatas tentang suatu produk dan cara mendapatkannya, produk berkualitas tinggi tidak akan menjangkau pelanggan Anda. Selain memberikan akses informasi, juga memudahkan pelanggan untuk berkontribusi atau menyuarakan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka.

Hal ini akan meningkatkan pengalaman konsumen baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kemudian, menambah jumlah pelanggan setia. Masih berhubungan dengan layanan pelanggan, komunikasi yang konsisten dan terjalin dengan

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

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



baik meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mempercayai satu merek cenderung tidak melihat merek lain atau pesaing Anda.

Selain itu, akan meningkatkan jumlah pelanggan setia. Seiring dengan peningkatan penjualan, pelanggan setia juga akan membantu meningkatkan nilai bisnis. Setiap model komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti halnya komunikasi dalam pemasaran. Teknik komunikasi ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: Untuk mendapatkan koneksi. Dengan berkomunikasi melalui berbagai media yang ada seperti jejaring sosial atau sarana penyebaran informasi lainnya, Anda akan mendapatkan koneksi antara perusahaan Anda dengan pelanggan Anda.

Anda juga dapat bertukar informasi tentang ide bisnis perusahaan dan tetap berhubungan dengan konsumen. Ini juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga mendorong bisnis untuk bergerak maju. Komentar. Sebagai pemilik bisnis, Anda dapat meminta ulasan dan rekomendasi dari konsumen tentang produk yang dijual. Anda dapat memberikan kritik dan saran dengan menyebarkan kuesioner, survei atau formulir khusus yang didistribusikan melalui media sosial atau media lainnya.

Umpan balik (*feedback*) konsumen mempengaruhi kualitas produk serta bisnis yang sedang berlangsung. Pebisnis bisa mengevaluasi atau membawa inovasi agar bisnis bisa berkembang. Selanjutnya, memberikan pendidikan. Media yang akan digunakan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen pebisnis melalui produk yang dipasarkan. Misalnya, panduan produk *online* adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk membiasakan konsumen dengan produk.

3. Elemen-Element dalam Iklan

Pada suatu tayangan iklan terdapat berbagai elemen yang terkandung di dalamnya. Sehingga dapat membuat iklan tersebut memiliki makna yang mendalam dan lebih menarik perhatian khalayak yang menyaksikannya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut elemen-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin 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.



elemen dalam iklan menurut Rossiter dan Percy (Goenawan, 2018): *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara): terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam

suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut.

Music (musik): ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang. *Seen word* (kata-kata yang terlihat): kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.

Picture (gambar): meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan. *Colour* (warna): komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan. *Movement* (gerakan): gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Humor diartikan sebuah cerita pendek yang menceritakan suatu kejadian yang lucu dengan harapan dapat membuat pembacanya tertawa. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, kesalahpahaman, benturan antar budaya dan hal-hal lain (Wikipedia, 2018).

Dari penjelasan tujuan iklan, Menurut Terence A. Shimp (Fitriah, 2018:14-15), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu: *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Kemudian, *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan, hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan

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.

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

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

informasi tentang ciri suatu produk. Iklan yang efektif dapat membujuk pelanggan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan yang diiklankan. Selanjutnya, *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga merek perusahaan dapat tertanam ke dalam pikiran atau benak konsumen.

Periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada, mengarahkan mereka untuk membeli merek yang tidak mungkin mereka pilih. Selanjutnya adalah *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Periklanan memperkuat merek dengan mempengaruhi konsumen. Iklan yang efektif membuat merek Anda terlihat lebih elegan dan berkelas, bergengsi dan lebih unggul dari penawaran pesaing. Terakhir, *Assisting* (mendampingi). Peran utama periklanan adalah rekan-rekan yang memfasilitasi usaha-usaha lain. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk memulai promosi seperti kupon atau undian. Peran penting dalam periklanan membantu perwakilan perusahaan.

4. *Fintech*

FinTech (*financial technology*) atau teknologi finansial merupakan salah satu alternatif berinvestasi yang menghadirkan pilihan buat para pelanggan yang mempunyai keinginan untuk mengakses layanan jasa keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis. Keberadaan *FinTech* sangat memengaruhi gaya hidup masyarakat ekonomi. Perpaduan antara efektivitas dan teknologi memiliki dampak positif bagi masyarakat pada umumnya.

Ada sebagian manfaat terdapatnya *FinTech* di area warga, manfaat awal ialah, *FinTech* bisa menolong pertumbuhan baru di bidang start up teknologi yang tengah menjamur. Hal ini bisa menolong ekspansi lapangan kerja serta tingkatkan perkembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi tersebut mendatangkan khasiat kedua ialah kenaikan taraf hidup warga. *FinTech* bisa menjangkau para pengguna yang tidak bisa dijangkau oleh



perbankan konvensional. Tidak hanya itu, *FinTech* pula bisa meningkatkan ekonomi secara makro. Kemudahan yang ditawarkan oleh *FinTech* bisa meningkatkan penjualan *e-commerce*.

Manfaat terakhir yang sangat bisa dinikmati oleh warga besar merupakan penyusutan bunga pinjaman.

5. Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah sebuah kesimpulan yang ditarik dari pengalaman pelanggan saat mereka menggunakan produk. Dikutip dari jurnal Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Sungai Lili Musi Banyuwasin (2017) oleh Juairiah, dkk, dalam konteks pemasaran, hal-hal seperti iklan, kemasan, dan sebagainya, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek.

Karena persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh faktor internal (pengalaman, kebutuhan, nilai yang dianut, serta pengharapan) dan faktor eksternal (situasi, penampilan produk, serta sifat stimulus). Menurut Astri Rumondang, dkk. dalam buku Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), terciptanya persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima pancaindra (mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah). Stimulus ini pada akhirnya memengaruhi persepsi serta tanggapan individu.

6. Internet

Menurut tokoh dan pakar di bidang teknologi informasi Onno W. Purbo, internet adalah media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi yang bisa berjalan secara efisien dengan tersambungannya perangkat ke beragam aplikasi. Pemasaran *digital* (*Digital Marketing*) adalah kegiatan promosi dan penelitian pemasaran melalui sarana digital online menggunakan berbagai media, seperti jejaring sosial (*social media*) dan *social networking*.

Begitu juga media sosial memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan dan/atau calon pelanggan. Perusahaan sekarang dituntut untuk lebih berinovasi untuk menjual barang salah satunya penggunaan digital pemasaran. Hampir





semuanya telah beralih ke periklanan digital, tetapi yang paling umum adalah periklanan *online* dan media baru.

7. Periklanan

Periklanan adalah cara untuk mendidik atau menginformasikan kepada orang-orang tentang produk kita. Melalui iklan ini, kita bisa memberikan informasi tentang apa saja produk kita, bagaimana bisa memenuhi kebutuhan konsumen, berapa harganya dan di mana tersedia. Iklan ini dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk Anda dan membangun citra di mata konsumen.

Menurut Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah dalam Buku Ajar Pengantar Periklanan (2020), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada pula yang tidak berbayar, seperti iklan layanan masyarakat. Iklan yang baik dan efektif juga dapat menyampaikan pesan yang baik. Agar sebuah iklan dianggap efektif, diperlukan strategi periklanan yang kreatif untuk menjangkau audiens yang dituju.

Strategi periklanan yang kreatif diperlukan untuk memastikan bahwa pesan iklan dikemas dengan cara yang unik, kreatif dan menarik perhatian masyarakat umum tanpa melanggar etika periklanan. Tentu saja, untuk membuat strategi iklan yang kreatif, Anda harus dapat menargetkan iklan yang anda tayangkan dengan jelas. Tujuan utama perencanaan iklan kreatif adalah untuk memungkinkan iklan membentuk iklan yang lebih kreatif dan memaksimalkan sasaran yang diharapkan. Rencana tersebut terutama menentukan hasil dari kampanye iklan.

8. Mobile Marketing

Mobile marketing atau pemasaran seluler adalah segala bentuk pemasaran yang dirancang khusus untuk perangkat seluler. *Mobile marketing* menggunakan fitur teknologi terbaru untuk menyesuaikan situasi saat ini.



Lingkup *mobile marketing* itu sendiri meliputi promosi yang dikirim melalui SMS/MMS, aplikasi yang diunduh melalui push notification, *in-app* (di dalam aplikasi) atau *in-game marketing* (pemasaran di dalam aplikasi permainan atau *game*), *quick response codes* (QR code) di *website* atau perangkat *mobile*, dan lain sebagainya. Pemasaran Seluler menggunakan berbagai layanan dan informasi data, termasuk data lokasi, persona pembeli, dan preferensi kebiasaan konsumen. *Mobile marketing* menggunakan beberapa layanan dan informasi data seperti lokasi data, *buyer persona* (*buyer persona*) adalah representasi dari target pelanggan atau konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian yang mendalam, hal yang disenangi konsumen hingga kebiasaan mereka dan sebagainya.

Selain itu, *mobile marketing* memiliki sistem kedekatan dan layanan berbasis lokasi yang dapat memperingatkan pengguna berdasarkan lokasi geografis atau kedekatan dengan penyedia layanan. Baik perusahaan besar maupun kecil saat ini membutuhkan yang namanya *mobile marketing*, sebab perangkat seluler ada dimana-mana. Perlu diketahui jika pemegang peran di bidang ini adalah sebuah merek (dan perusahaan yang mereka wakili melalui iklan), dan juga penyedia layanan yang memungkinkan periklanan seluler.

Mobile marketing menargetkan audiens tidak begitu banyak berdasarkan demografi. Meskipun demografi berperan, akan tetapi *mobile marketing* menargetkan berdasarkan perilaku. Satu perilaku penting dalam ruang *mobile marketing* yang dikenal sebagai “ngemil”, yaitu ketika pengguna perangkat seluler masuk ke media atau pesan untuk waktu yang singkat. Dalam *mobile marketing*, perangkat (terutama ukuran layar) memang membuat perbedaan respon antara pengguna ponsel cerdas dan tablet terhadap *mobile marketing*.

Misalnya, pengguna ponsel cerdas atau *smartphone* cenderung menganggap konten informatif sebagai yang paling relevan, sebaliknya pengguna tablet cenderung terpicat oleh iklan interaktif yang menampilkan presentasi multimedia dengan gambar yang menarik

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.



(pesan konten menjadi perhatian sekunder). Jenis-jenis *Mobile Marketing* setidaknya ada 6 jenis-jenis strategi *mobile marketing* yang bisa Anda gunakan.

Pertama, pemasaran melalui *SMS/MMS*. Jenis *mobile marketing* melalui *SMS/MMS* ini menjadi konsep awal yang masih banyak digunakan hingga saat ini. Kedua, *App-based Marketing*. *App-based marketing* (pemasaran berbasis aplikasi) saat ini menjadi jenis *mobile marketing* yang paling sering dijumpai di ponsel cerdas. Tujuannya untuk menarik sebanyak mungkin orang menggunakan aplikasi tersebut.

Ketiga, pemasaran dalam gim video/*In-games*. Seiring perkembangan teknologi yang terus berkembang, games saat ini dibuat semakin canggih dan interaktif untuk para pemainnya. Ada berbagai macam bentuk iklan dalam *in-games marketing* seperti spanduk iklan (*banner pop-ups*), iklan dengan gambar penuh (*full-image ads*), atau bahkan iklan dalam bentuk video (*video ads*).

Keempat, pemasaran *QR Code*. Kode *QR (Quick Responses)* merupakan kode batang yang dapat dibaca oleh smartphone dengan kamera. Cara kerjanya adalah pengguna akan diarahkan ke suatu *website* ketika mereka mengambil gambar kode *QR*-nya. Kelima, *Location-Based Advertising*. Sesuai namanya, *location-based marketing (LBA)* atau pemasaran berbasis lokasi merupakan strategi pemasaran langsung yang penyebarannya dilakukan dengan menargetkan lokasi tertentu dengan memanfaatkan fitur *GPS*. Keenam, *Search Ads*. Ketika Anda sedang mengetik *keyword* tertentu pada Google atau website lain yang muncul tidak hanya hasil pencarian, tapi juga sering kali muncul ekstensi tambahan seperti klik untuk panggil (*click to call*) atau peta (*maps*). Hal inilah yang disebut sebagai *search ads*.



9. E-Commerce

Menurut Jony Wong (dalam Aco dan Endang,2017:3) pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.

10. Terpaan

Terpaan (*exposure*) menurut Shimp (dalam Abdillah,2018:19) dalam arti singkat, konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (lihat majalah, iklan media sosial, iklan radio, dll.).

11. Strategi Kreatif (dalam Periklanan)

Menurut Lee dan Johnson dalam putra (2017:12), Strategi kreatif merupakan sebuah langkah yang di lakukan dalam upaya mencapai sebuah tujuan dalam periklanan langkah untuk mencapai tujuan nya adalah penetapan *target market/target audience*, perencanaan pesan kreatif, perencanaan media, kebijakan eksekusi iklan dan daya tarik iklan. Strategi Kreatif berisi tema kreatif, pesan promosi, dan karakteristik sumber. Ketiganya dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1.) Creative Theme

Tema kreatif harus mengandung ide yang kuat karena mewakili pesan utama dari strategi periklanan (Guolla, Belch, & Belch, 2017, hlm. 171). Topik ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka mendapatkan feedback dari konsumen tersebut. Tema inovatif ini juga bisa menjadi pembeda antara produk pesaing. Terdapat beberapa pendekatan yang bisa dijadikan pedoman untuk tim kreatif dalam mempelajari topik- topik kreatif ialah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- *Unique Selling Propositions*

Keunikan produk wajib dapat mendominasi iklan serta dapat ditekankan secara berulang-ulang. Pendekatan ini hendak sukses bila produk betul-betul unik dari atribut serta khasiatnya.

- *Brand Image*

Tema kreatif yang digunakan buat komunikasi produk didasarkan pada pengembangan bukti diri merk yang gampang diingat lewat iklan visual. Iklan visual memakai metafora ataupun analogi buat menghasilkan arti simbolis. Ini mengaitkan pemakaian foto serta perkata yang membolehkan konsumen buat menafsirkan pesan.

- *Inherent Drama*

Pendekatan ini didasarkan pada ciri produk yang membuat konsumen membeli. Periklanan sangat baik direpresentasikan bersumber pada khasiat yang diterima konsumen dengan menekankan pemakaian elemen dramatis.

- *Positioning*

Positioning ditafsirkan selaku citra yang dipunyai konsumen terhadap sesuatu merk. Suatu produk bisa diposisikan bersumber pada khasiat, merk, kasus pemakaian produk, ataupun jenis produk. Tema kampanye iklan seringkali bisa diwakili oleh baris pengantar ataupun tagline yang menyederhanakan dukungan produk. Slogan iklan wajib berbentuk frasa pendek yang menampilkan strategi positioning merk serta pesan yang dikirim. Konsistensi tema kreatif diukur selaku aspek keberhasilan konsumen buat mempertahankan brand positioning.

2) *Message Appeal*

Panggilan pesan mengacu pada pendekatan yang digunakan buat pengaruhi perilaku konsumen terhadap sesuatu produk ataupun layanan. Sebagian pesan menarik bisa dihasilkan dengan memakai pendekatan berikut:



- *Rational Appeal*

Pesan ini dibangun dengan berfokus pada kebutuhan praktis ataupun fungsional serta menekankan fitur ataupun khasiat ataupun alibi buat mempunyai sesuatu produk. Pemakaian pesan yang rasional ini cenderung informatif sebab mendidik konsumen dengan kenyataan yang masuk ide. Jumlah posting yang masuk ide dipecah jadi daya tarik fitur, energi tarik komparatif, harga, kabar, serta popularitas produk/ layanan. Apa yang diucap pendekatan spesial produk ini (Shaw, 2012, hlm. 75) berfokus pada satu khasiat utama, serta pesannya kerap kali cuma didukung oleh faktor- faktor lain.

- *Emotional Appeal*

Pesan ini dibentuk di atas emosi. Pesan ini berhubungan dengan kebutuhan sosial ataupun psikologis buat membeli produk ataupun layanan. Motif pembelian konsumen didasarkan pada perasaan yang kokoh terhadap merk. Ini lebih kokoh daripada memakai pesan yang masuk ide. Memilah antara pesan yang rasional ataupun emosional memerlukan pemikiran buat membenarkan kalau iklan tersebut beresonansi dengan audiens sasaran, sehingga menciptakan pembelian.

- *Fear Appeal*

Penggunaan pesan menakutkan buat mewakili bahaya. Pendekatan ini umumnya dicadangkan buat iklan tembakau.

- *Humor Appeal*

Alasan pengiklan memakai humor merupakan sebab hal- hal lucu menarik atensi serta mempertahankan atensi itu, sehingga tingkatkan daya guna iklan. Iklan dengan humor hendak mengangkut *mood* konsumen sehingga tingkatkan kecintaan terhadap iklan serta produk.

Hak Cipta Milik IBI IKKG (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 IBI IKKG.

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



12. Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan *video*. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan *internet*. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Perencanaan kreatif disiapkan untuk referensi dalam melakukan kampanye komunikasi pemasaran. Saat merencanakan kampanye, tidak seperti pesaing, perencanaan kreatif penting untuk menciptakan kreativitas pemasaran yang unik dan menarik. Perencanaan kreatif disiapkan untuk referensi dalam melakukan kampanye komunikasi pemasaran. Dalam organisasi kampanye, tidak seperti yang lain, perencanaan kreatif penting untuk menciptakan kreativitas pemasaran yang unik dan menarik.

Oleh karena itu, untuk membuat rencana yang kreatif, diperlukan strategi yang kreatif. Strategi pengembangan pesan adalah proses menemukan cara untuk mempengaruhi masyarakat umum atau tujuan tertentu dengan membujuk atau membujuk masyarakat umum untuk berpartisipasi, sebagai pesan yang diharapkan mempengaruhi. Seperti yang direncanakan sesuai dengan topik tertentu.

Membuat pesan yang dimulai dengan ide (gagasan besar atau *Big Idea*) yang mewakili tujuan tertentu berdasarkan kebutuhan dan minat, dan dibangun sebagai pesan kepada audiens sasaran. Tujuan penyusunan pesan hanya dapat tercapai jika audiens

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memahami pesan tersebut. Menjadi strategi pengembangan baru. Tujuan penting dalam fase perencanaan kreatif. Ini termasuk perencanaan pesan untuk kegiatan kampanye komunikasi

pemasaran. Namun fungsi media sosial tidak sebatas itu saja, masih banyak fungsi lain yang bisa Anda dapatkan dari media sosial. Berikut beberapa fungsi media sosial, antara lain:

1. Komunikasi

Fungsi pertama media sosial tentu saja adalah komunikasi. Sebelum berkembang sejauh ini, media sosial awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi penggunanya. Namun, dengan perkembangan internet dan teknologi, jejaring sosial bukan hanya sekedar komunikasi, jejaring sosial telah menjadi dunia kedua bagi orang-orang di seluruh dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil menjadi komunikasi yang tidak dibatasi oleh waktu dan geografi.

2. Memberikan Merek/Citra (*branding*)

Fungsi kedua dari media sosial adalah *branding*. Setelah berhasil membangun tempat berkumpulnya semua orang dari berbagai belahan dunia, jejaring sosial terus berkembang dan memenuhi berbagai kebutuhan manusia termasuk branding. Brand itu sendiri adalah bagaimana seseorang membangun citra dirinya di mata banyak orang. Untuk membangun sebuah brand, pengguna seringkali memiliki cara yang unik dan berbeda dalam mendesain akun media sosial sehingga menarik perhatian pengguna lain untuk melihatnya. Inilah yang membuat akun media sosial mirip dengan dunia nyata, karena masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri.

3. Tempat usaha

Fungsi ketiga media sosial adalah menjadi tempat berbisnis atau berbisnis. Setelah memberikan komunikasi dan branding yang sukses, media sosial perlahan berkembang sehingga setiap pengguna dapat memulai bisnis online atau online. Sebagai tempat yang beroperasi 24/7, jejaring sosial terbukti sangat memudahkan pengguna untuk mendirikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan 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.

bisnis virtual. Ini akan memiliki lebih banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang daripada bisnis yang hanya mengandalkan dunia nyata.

4. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran.

Sebagai *platform* yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis dan pengiklan untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

Media sosial merupakan sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara seorang penulis dengan penggemarnya. Sejak awal diciptakan, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual.

Media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, moral, etika dan norma yang ada, meliputi penduduk yang besar dengan berbagai budaya, suku, ras dan agama yang beraneka ragam, serta memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan kenangan, belajar tentang dan mengeksplorasi hal-hal, mengiklankan diri sendiri, dan menjalin persahabatan seiring dengan tumbuhnya ide-ide dari penciptaan blog, *podcast*, video, hingga berbagai situs-situs *game*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis iklan dan persepsi pelanggan banyak dilakukan oleh berbagai khalayak, dari kalangan konsumen dan peneliti lainnya. Dari sekian banyak





penelitian iklan, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut: Penelitian dari Erma Tri Anjasari, yaitu “Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produksi di Perusahaan Bakpia Ahmad’s Family Trenggalek”.

Dalam artikel ini, salah satu kemampuan kognitif terpenting terkait dengan aktivitas manusia lainnya, yang sifatnya lebih kompleks. Dan untuk menentukan kualitas pelayanan yang baik, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah: menjaga dan memperhatikan sehingga pelanggan merasa bahwa staf dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah yang ada.

Kedua, spontanitas, di mana karyawan menunjukkan kemauan untuk memecahkan masalah pelanggan. Ketiga, menyelesaikan masalah. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus dapat menjalankan tugas sesuai standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Keempat, perbaikan.

Jika hal tak terduga terjadi, mereka harus memiliki personel yang mampu mempersiapkan upaya khusus untuk memperbaiki kondisi ini. Selain itu, lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman di Tjiptono antara lain: Pertama, berwujud atau *tangible*. *Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berkaitan dengan lingkungan fisik), termasuk fasilitas, peralatan, staf dan sarana komunikasi.

Kedua, kehandalan atau *reability*, yaitu kemampuan untuk menyajikan layanan yang dijanjikan secara handal dan bertanggung jawab kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan layanan yang dijanjikan, perjanjian, mengirimkan data yang benar dan mengirim faktur yang benar. Ketiga, daya tanggap atau *responsiveness*, yaitu kesediaan dan kesiapan pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

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



Beberapa contoh termasuk kecepatan layanan, kecepatan kembali ke pelanggan, dan pengiriman layanan tepat waktu. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan waktu mengenai permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan. Keempat, jaminan atau *assurance*, khususnya perilaku karyawan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

Mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan karyawan, bebas dari bahaya, risiko, dan kecurigaan. Kelima, empati artinya perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki jam buka yang nyaman. Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui wawancara dengan seluruh konsumen pabrik Trenggalek milik keluarga Bakpia Ahmad, ada beberapa hal yang perlu dianalisis berdasarkan rumusan masalah, yakni bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produksi di perusahaan bakpia Ahmad's Family Trenggalek? Artinya konsumen diminta untuk menjawab dan memberikan alasan tentang kualitas pelayanan dan kualitas produksi di perusahaan bakpia Ahmad's Family Trenggalek.

Setelah Wawancara kepada konsumen diadakan, langkah selanjutnya penulis akan menganalisa hasil jawaban dan alasan yang konsumen sampaikan. Kemudian peneliti mempersoalkan tentang kualitas pelayanan yang diriberikan oleh karyawan Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek kepada konsumen masih kurang memuaskan karena dalam pelayanannya tidak langsung cepat di layani.

Akan tetapi karyawan Bakpia Ahmad's family Trenggalek masih saling melempar tugas ke karyawan lain padahal karyawannya banyak. Dilihat dari segi pemimpin Perusahaan Bakpia Ahmad's Family kurang tegas dalam membina karyawan. Dalam hal pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya. Sehingga banyak karyawan yang sekedar

Hea cipi millia IBI RKG (stis) Bsis dan Infomatia Kwik Kian Gie
H Cipta Diliinungi ndarid Undng
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.



melayani saja tanpa memperhatikan tatacara memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya.

Dari hal tersebut diatas dapat dianalisa, adakah pelayanan yang terbaik apabila di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek? Dalam hal pelayanan, para pelanggan tidak langsung dilayani akan tetapi karyawannya malah saling melempar tugas, dan konsumen yang tidak langsung cepat dilayani serta dalam pelayanannya kurang baik. Jelas hal tersebut akan mengecewakan konsumen yang datang ke Perusahaan Bakpia Ahmad's Family.

Kemudian ada tidaknya transparansi antara karyawan dan konsumen. Apabila tidak ada transparansi/keterbukaan tentang berapa keuntungan perusahaan Bakpia dalam menjual produknya, hal tersebut bisa dimaklumi pembeli. Akan tetapi apabila dalam pelayanan mengatakan bakpianya sudah habis padahal didalam perusahaan masih sekitar 5 kotak, konsumennya hanya membeli 2 kotak saja.

Kemudian salah satu karyawan pernah mengatakan kepada penulis skripsi tersebut pada waktu dia magang di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek, pembelinya bilang bakpianya sudah habis karena yang masih itu dibagi untuk pelanggan selanjutnya yang mau beli Bakpia. Selain itu pada waktu pemesanan produk bakpia secara *online* dan memesan secara satuan setelah sampai di rumah langsung di cek oleh pelanggannya ternyata jumlah yang dipesan masih kurang dan pada akhirnya pelanggan tersebut langsung complain ke karyawannya, mengenai jumlah produk yang dipesan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) Untuk itu peneliti berkesimpulan dalam pelayanan terhadap konsumen belum memiliki Kualitas pelayanan yang terbaik. Imbas dari hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan konsumen kepada Perusahaan Bakpia Ahmad's Family

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



Keenam, kesan kualitas (*quality*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Ketujuh, kecepatan dan kemudahan (*agility and efficiency*), adalah sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dalam pengaturan proses produksi, tahap pertama adalah proses produksi diukur, sesuai dengan keinginan dan keadaan perusahaan, memilih dari berbagai alternatif proses produksi sebagai berikut: proses produksi terus menerus, yaitu proses produksi yang dilakukan terus menerus sejumlah tertentu kemudian disimpan dalam gudang, disalurkan ke penyalur dan di jual kepada konsumen.

Kedua, proses produksi terputus-putus adalah proses produksi yang dilakukan hanya dalam waktu-waktu tertentu saja pada saat harus diproduksi. Tahap kedua dalam pengaturan proses produksi adalah proses produksi pelayanan. Ada dua jenis produksi: pertama, produksi dengan standar. Proses produksi yang didasarkan pada standar perusahaan. Standar tersebut didesain dari informasi konsumen.

Konsumen membeli sebagaimana barang yang distandarisasi tersebut. Kedua, produksi menurut pesanan. Proses produksi dilakukan untuk membuat barang sebagaimana yang dipesan oleh konsumen. Jadi bentuknya tidak distandarisasi tetapi sangat bervariasi.

Dalam sifat atau teknis produksi, teknik produksi pada perusahaan manufaktur ada beberapa jenis yaitu: proses ekstraktif, merupakan proses produksi yang hanya mengambil dari alam dan sudah menjadi produk akhir, misal emas, batu bara dan sebagainya.

Kemudian ada proses analitis, yang merupakan kegiatan produksi yang memisahkan bahan alam menjadi produk akhir, misal minyak, semen, dan sebagainya. Selanjutnya adalah proses sintesis, proses yang merupakan kegiatan produksi dengan mencampur bahan-bahan kemudian diolah menjadi produk akhir, misal makanan, minuman,

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Msting) 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.



obat-obatan dan sebagainya. Terakhir, proses pengubahan, yaitu kegiatan produksi dengan mengubah bahan menjadi produk akhir misalnya mebel, elektronik dan sebagainya.

Ketika saya magang di perusahaan Bakpia Ahmad's family Trenggalek. Saya praktek di bagian paking Bakpia yang sudah matang ternyata banyak banyak produk yang hangus. Kemudian salah satu karyawan bilang kepada saya gak apa-apa hangus, langsung di campur dengan yang tidak hangus." Pada saat itu ada konsumen yang membeli Bakpia Ahmad's Family kemudian langsung bilang ke salah satu karyawan, "Bakpianya jangan yang hangus."

Lalu pada saat pemesanan karena konsumennya melihat langsung pada saat proses packing Bakpia banyak yang hangus. Lalu pada saat pemesanan online ketika pesenannya sudah datang langsung lihat ternyata Bakpia Ahmad's Family banyak yang hangus. sehingga terjadi komplain pelanggan. Karena mereka belum memiliki kualitas kualitas produksi yang baik.

Untuk itu peneliti berkesimpulan dalam segi kualitas pelayanan dan kualitas produksi terhadap konsumen belum memiliki Kualitas Produksi yang terbaik. Imbas dari hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan konsumen kepada Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek, berkurangnya konsumen yang datang, berkurangnya pendapatan perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek dan tentunya akan mengecewakan para konsumen yang selanjutnya tidak mau lagi membeli Produk Bakpia di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek.

Penelitian selanjutnya adalah "Persepsi Konsumen pada Iklan Produk *Converse* di Media *Instagram* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fisip USU)". Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi dengan para narasumber yang berjumlah 5 orang mahasiswa yang berasal

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



dari Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menyebutkan bahwa pembelian ulang suatu produk didasarkan dari beberapa faktor, diantaranya:

Pertama, perhatian. Media sosial (*Instagram*) merupakan salah satu sarana yang digunakan para pihak perusahaan untuk mempermudah dalam proses pemasaran produk agar lebih menarik. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 orang narasumber dapat disimpulkan bahwa penayangan iklan melalui media sosial (*Instagram*) yang dilakukan oleh pihak *Converse* sudah mampu memikat perhatian konsumen.

Kedua, ketertarikan. Faktor ketertarikan dapat disebabkan karena produk *Converse* terus berinovasi dan mengembangkan kreatifitas dalam mendesain produknya. Ketiga, keinginan. Timbulnya keinginan disebabkan karena tingginya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk *converse* yang terus berinovasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama.

Keempat, keyakinan. Dalam hal ini dapat dikatakan apabila seorang konsumen menemukan kenyamanan dari menggunakan produk *converse* tentu akan menimbulkan keyakinan dalam dirinya bahwa produk yang digunakan selama ini memang memiliki kualitas terbaik. Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Produk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Adanya minat beli ulang seorang konsumen berdasarkan dari kepuasan produk itu sendiri. Produk *Converse* meluncurkan beberapa produk yang mencakupi kebutuhan konsumen, maka dari itu *Converse* terus membuat design dan inovasi terbaru agar konsumen merasa tertarik untuk mendapat produk tersebut.

Converse berkerja sama dengan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk melakukan promosi agar konsumen merasa mudah melihat perkembangan iklan yang dibuat

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



oleh *Converse*. Setiap iklan yang ditayangkan akan menimbulkan sebuah pendapat ataupun persepsi konsumen serta adanya pengaruh pola pikir konsumen. Iklan yang menarik pasti memiliki nilai dan pesan yang bertujuan untuk menarik konsumen.

Pengembangan sebuah design, warna dan bahan produk *Converse* menjadi tolak ukur dimana bertujuan untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen itu sendiri. Maka dari itu konsumen yang melihat iklan produk *Converse* yang ditayangkan di media sosial Instagram harus melihat kebenaran dan setiap iklan yang ditayangkan akan terlihat elegan dengan adanya bantuan seperti adanya kolaborasi produk fashion lainnya agar menimbulkan sebuah kerja dengan produk lainnya.

Sebuah persepsi timbul bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing konsumen, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian sebuah persepsi terhadap iklan produk *Converse* akan menimbulkan sebuah tanggapan, arti, gambaran terhadap apa yang dilihat, didengar dan dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan iklan produk *Converse* melalui media sosial Instagram akan terus dipantau seorang konsumen yang akan melakukan minat beli ulang secara terus-menerus, karena rasa ingin memiliki dan kepuasan menjadi dampak keberadaan iklan produk *Converse* itu sendiri. Daya tarik iklan menjadi faktor utama seorang konsumen melihat perkembangan, karena produk *Converse* setiap waktu merancang dan membenahi apa yang menjadi kekurangan baik itu dalam pemasaran, bahan yang digunakan, warna dan adanya inovasi terbaru seperti dari bentuk produk itu sendiri.

Penelitian selanjutnya adalah “Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Di Youtube dan Pengaruhnya Pada Pembelian Produk” oleh Ni Putu Dyah Krismawintari. Dalam penelitian tersebut, Berdasarkan hasil Focus Group Discussion dapat diperoleh informasi dari Mahasiswa pertama bahwa Iklan berperan sebagai media promosi produk atau usaha



sekaligus sebagai sumber pendapatan bagi youtuber apabila beriklan menggunakan media YouTube.

Iklan bertujuan untuk mengetahui eksisnya sebuah usaha atau produk. Reaksinya terhadap iklan di media youtube bahwa dia berusaha untuk menonton iklan tersebut apabila berdurasi pendek, tetapi jika terlalu panjang akan menekan pilihan skip atau lewati iklan. Solusi yang disampaikan bahwa iklan sebaiknya dibuat dalam bentuk animasi dan menambahkan cerita dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin tahu penontonnya.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa kedua bahwa iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat. Namun, ketika iklan pada youtube terlalu berulang-ulang akan menimbulkan kebosanan kepada penontonnya. Menurut hal ini bukan alasannya untuk memutuskan untuk membeli produk tetapi iklan menurutnya hanya sebatas untuk mengingatkan bahwa perusahaan tersebut masih ada.

Solusi yang disampaikan bahwa iklan seharusnya dibuat dengan lebih menarik dan kreatif serta terus memperbaharuinya sehingga penontonnya tidak bosan. Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa ketiga bahwa iklan adalah suatu promosi atau pengenalan perusahaan dan produk kepada masyarakat, agar mereka mengenal dan berkeinginan memiliki atau mencoba produk yang diiklankan.

Kesan melihat iklan, ketika iklan yang ditayangkan pasif atau tidak menarik maka iklan akan di Skip, tetapi jika iklan yang ditayangkan terlihat unik, kreatif dan berbeda dari yang lain, akan berusaha memperhatikan iklan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan kesan pada iklan berdasarkan realita yang terkini, sehingga penonton atau konsumen langsung ingat dengan perusahaan atau produknya, begitupun sebaliknya.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa keempat bahwa iklan digunakan untuk mempromosikan sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Iklan

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Kang Gie) dan Informatica Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



merupakan sumber penghasilan bagi para Youtuber. Menurutnya, iklan sebaiknya membuat video klip yang memiliki kesan komedi sehingga mudah diingat oleh konsumen yang berdampak pada keinginannya untuk membeli produk.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa kelima bahwa iklan adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada masyarakat. Sama seperti yang disampaikan oleh temannya bahwa jika iklan tidak menarik maka iklan tersebut akan di lewati atau skip. Jadi untuk mendapatkan perhatian penontonnya, sebaiknya iklan dibuat berbeda dari iklan biasanya sehingga penonton akan menyimak iklan tersebut dan harapannya pesan yang disampaikan iklan tersebut di mengerti oleh penonton dan berlanjut pada keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa kelima mahasiswa tersebut sepakat bahwa iklan merupakan media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Penempatan iklan pada Youtube apabila tidak kreatif maka reaksi dari para penontonya adalah melewati iklan tersebut. Dampaknya, pesan dari iklan tersebut tidak diterima oleh masyarakat. Solusi yang ditawarkan untuk pembuat iklan adalah merancang iklan yang unik, kreatif, berbeda, memiliki cerita atau simbol yang mudah diingat oleh penontonya sehingga berdampak pada Positioning dan minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah “Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin” oleh Juairiah, Genot Agung Busono dan Deni Padeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain,

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

Ha Cipta Dilindungi Undang

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.



karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat factor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variabel diantaranya adalah persepsi dan sikap.

Hasil ini sejalan dengan temuan Suhari (2008), Rahmawati dan Widiyanto (2013), Widiyanto dan Prasilowati (2015), serta Saputri (2016). Hasil penelitian ini juga membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian.

Dalam karakteristik konsumen terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variabel diantaranya adalah sikap. Hasil ini juga sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Suhari (2008), Rahmawati dan Widiyanto (2013), Widiyanto dan Prasilowati (2015), serta Saputri (2016). Suhari (2008) mengkajinya secara kualitatif, dan Saputri (2016) meneliti sikap sebagai salah satu indikator variabel psikologis yang digunakannya.

Dalam kajian Rahmawati dan Widiyanto (2013) hasil yang sama diperoleh bahwa, sikap berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Meskipun demikian apabila sikap dihubungkan dengan daya tarik eksternal berupa reputasi penjual dan daya tarik website (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) ternyata belum signifikan dampaknya pada keputusan beli konsumen.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan konsumen, seiring dengan berkembangnya teknologi tampaknya mulai tumbuh kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Banyaknya transaksi online yang kemudian muncul selanjutnya menimbulkan perasaan positif yang kemudian memberikan membenaran terhadap pembelian online.



Apabila kemudian transaksi online menjadi sesuatu yang biasa, baru kemudian konsumen berani melakukan tindakan melalui pembelian online. Dilihat berdasarkan karakteristik narasumber, konsumen yang melakukan pembelian belum variatif dan merata, karena sebagian besar konsumen berusia 20-29 tahun (42%). Hasil penelitian juga membuktikan terdapat pengaruh tidak signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Hasil ini kurang sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat factor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variable diantaranya adalah persepsi.

Hasil ini juga tidak sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Saputri (2016) didasarkan pada indicator yang digunakan, adanya pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan beberapa hal. Pertama, karena jenis transaksi ini adalah baru, maka konsumen merasa belum cukup pengalaman untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap pembelian online.

Kalaupun konsumen melakukan pembelian online adalah karena referensi dan cerita dari relasinya yang terlebih dahulu memiliki pengalaman melakukan transaksi tersebut. Kedua, pada dasarnya barang-barang yang dijual lewat online bukanlah barang-barang yang betul-betul tengah menjadi kebutuhannya. Barang-barang tersebut umumnya juga mudah ditemukan lewat penjual bebas.

Ketiga, karena transaksi online adalah transaksi yang baru muncul dalam beberapa tahun terakhir, maka pembelian seperti ini belum sepenuhnya menjadi cara pembelian yang biasa digunakan. Keempat, karena belum sepenuhnya memiliki pengalaman melakukan transaksi online, maka konsumen sebenarnya belum dapat memahami berbagai keuntungan

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



dan manfaat melakukan pembelian online. Akibatnya jenis transaksi seperti ini belum sepenuhnya menjadi harapannya di masa yang akan datang.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia”. Dalam penelitian tersebut, Persepsi manfaat untuk pelanggan LinkAja berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan narasumber pada variabel persepsi manfaat dengan persentase sebesar 60,92%.

Disarankan pihak LinkAja dapat terus meningkatkan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya adalah dengan lebih banyak menawarkan promo, cashback, dan point, meningkatkan kualitas kinerja aplikasi agar tidak terjadi gangguan yang menghambat transaksi, memperbanyak kerjasama dengan merchant/vendor pembayaran, dan faktor-faktor lain yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan LinkAja.

Persepsi kemudahan untuk pelanggan LinkAja berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan narasumber pada variabel persepsi kemudahan dengan persentase sebesar 67,43%. Disarankan pihak LinkAja dapat terus meningkatkan faktor-faktor dari persepsi kemudahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan LinkAja.

Beberapa diantaranya adalah dengan meningkatkan sistem aplikasi mengenai instruksi panduan penggunaan (*upgrade, top-up* saldo, cara pembayaran, dll), memperbanyak kerjasama agar dapat mempermudah pelanggan melakukan transaksi di berbagai jenis pembayaran digital dengan menggunakan LinkAja, dan sebagainya. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami keluhan-keluhan serta mengutamakan keinginan pelanggan agar tercipta kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBI (KIKG) 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.



Fitur layanan untuk pelanggan LinkAja berada pada kategori kurang baik.

Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan narasumber pada variabel fitur layanan dengan persentase sebesar 59,50%. Disarankan pihak LinkAja dapat terus meningkatkan fitur layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya adalah meningkatkan keunggulan fitur terutama pada fitur bayar merchant, bayar e-commerce (belanja online), dan pembayaran lainnya.

Selain itu, meningkatkan kerjasama dengan berbagai merchant food and beverage yang banyak diminati oleh masyarakat juga diperlukan. Kepercayaan untuk pelanggan LinkAja berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan narasumber pada variabel kepercayaan dengan persentase sebesar 65,76%.

Disarankan pihak LinkAja dapat terus meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memberikan layanan e-money. Seperti memperhatikan keluhan dan masukan pelanggan mengenai keamanan setiap transaksi, refund dana transaksi yang gagal dengan cepat, menyediakan *merchant/vendor* yang diakui eksistensinya, meningkatkan pelayanan customer service LinkAja, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan LinkAja.

Tingkat kepuasan pelanggan LinkAja berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan narasumber pada variabel kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 64,88%. Disarankan pihak LinkAja dapat terus meningkatkan hal-hal yang dapat berpengaruh baik pada kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi *e-money*. Seperti memperbaiki dan meningkatkan fitur atau layanan, memperbanyak promo dan diskon, menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat, memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan pesaing, dan hal-hal lain.

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.



Penelitian selanjutnya adalah “Persepsi Generasi Z tentang Financial Technology LinkAja Syariah”. Dalam penelitian tersebut, Setelah melakukan kajian dan analisa pada

BAB IV mengenai pengetahuan dan persepsi generasi Z tentang financial technology LinkAja syariah, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Generasi Z memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai beragam fitur yang ada dalam aplikasi LinkAja Syariah.

Generasi Z memiliki pemahaman yang cenderung baik dan dapat mengoperasikan fitur layanan pada LinkAja syariah. Layanan yang paling banyak diketahui oleh generasi Z yang menjadi narasumber ini adalah layanan telekomunikasi serta beli & bayar tagihan yang termasuk jenis *FinTech payment*. Layanan yang paling sedikit diketahui oleh generasi Z yang menjadi narasumber penelitian kali ini adalah layanan perpajakan.

Generasi Z cenderung lebih mengetahui dan memahami dengan baik fitur-fitur yang berkaitan dengan kehidupannya sehari-hari. Persepsi generasi Z tentang LinkAja syariah dari segi kemudahan menunjukkan hasil yang positif. Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang berarti dari tiap dimensinya baik dari dimensi *easy to learn, easy to use, clear and understandable*, dan *become skillful* sama-sama menunjukkan kecenderungan yang positif cukup besar.

Pada persepsi kesesuaian harga juga menunjukkan hasil yang positif walaupun menunjukkan penurunan dari segi harga bersaing dan promo yang disediakan, namun kecenderungan narasumber lebih kearah positif. Pada persepsi resiko menunjukkan kecenderungan yang negatif baik dari *financial risk, performer risk, time and confidence risk* maupun *physical risk*. *Physical risk* memberikan kecenderungan negatif paling banyak diantara dimensi persepsi resiko yang lain.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan judul “Persepsi Remaja Sidoarjo Terhadap Iklan Tokopedia “Wib Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11”

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).
Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada Platform Media Sosial Youtube” oleh Farhan Ucharino dan Prasojo. Menurut hasil penelitian dari jurnal “*Is Online Media More Popular Than Traditional Media to Advertise a Brand in the Digital Age?*” mengungkapkan bahwa media online tidak akan menggeser bahkan menghapuskan media konvensional seperti TV & radio karena masih digunakan sebagian banyak produsen untuk mengiklankan produk, juga sebagai media massa dengan khalayak begitu luas.

Kekurangan periklanan melalui media konvensional tentunya biaya yang begitu mahal bahkan mencapai milyaran memberi celah bagi media online untuk menjadi pilihan promosi dengan biaya murah dan jangkauan yang sangat luas, selain itu *social media influencer* memiliki peran besar dalam promosi produk pada khalayaknya dan banyak produsen menggunakannya sebagai *brand ambassador* atau duta merek sehingga mengurangi pengeluaran untuk produksi iklan yang memerlukan aktor dengan bayaran lebih mahal.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa informan, hasil wawancara membuktikan adanya perbedaan pandangan terhadap iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” pada platform media sosial Youtube. Informan pertama adalah mahasiswa Universitas Brawijaya program studi Sistem Informatika usia 24 tahun, setelah menyaksikan tayangan iklan tersebut informan menangkap pesan yang disampaikan melalui iklan dengan baik dan berpendapat, “Kalau menurut aku ya iklan yang menghibur ya *very entertaining* banget gitu, iklannya punya plot gitu tapi pesannya tetep nyampe gitu bahwa tokopedia lagi anniversary sama program promonya yang WIB itu, menurut aku ya keren aja.”

Mengacu pada pendapat informan pertama, ia merasa terhibur terhadap konsep iklan dan memperhatikan jalan alur cerita dalam iklan, informan juga terlihat tersenyum dan terlihat tertarik dengan iklan WIB Tokopedia. Persepsi informan pertama berbeda dengan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



informan kedua yang merupakan mahasiswa Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS) jurusan Teknik Informatika usia 20 tahun, ia menangkap pesan iklan secara spesifik pada tulisan dan inti iklan WIB yang menyampaikan program belanja Tokopedia, pendapat informan kedua tentang iklan tersebut, “Pendapatnya kaya kurang aja menarik minat gitu, karena kan yang diinfokan Cuma tanggal sama diskon. Mungkin bisa kan kaya pandemi gini misalnya barang-barang yang dibutuhin ditampilin apa aja.”

Persepsi informan kedua mengacu pada kekurangan iklan WIB Tokopedia yang tidak menampilkan barang kebutuhan pada masa pandemi, informan juga lebih memperhatikan tulisan dalam tayangan iklan sehingga memandang kurang menarik, karena tulisan yang muncul hanya tanggal promo dan adanya diskon besar. Kurangnya daya tarik menyebabkan keterbatasan persepsi khalayak terhadap pesan, sebaliknya jika khalayak memiliki ketertarikan maka persepsi akan semakin luas bahkan dapat melebihi isi pesan yang disampaikan komunikator.

Khalayak aktif memiliki pandangan masing-masing yang begitu luas terhadap pesan dari media, keberagaman tersebut memicu berbagai persepsi dan rasa, seperti terhibur akan penyampaian pesan iklan maupun rasa terganggu. Informan kami juga merasakan adanya gangguan dari iklan WIB Tokopedia, informan ketiga yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya program studi Manajemen Sumberdaya Perairan usia 18 tahun berpendapat, “Iklannya menarik karena musiknya agak *annoying* di kuping membuat kita pemasaran juga, awalnya merasa terganggu cuma karna Tokopedia kalo bikin iklan seperti itu.”

Pendapat informan ketiga cukup unik karena merasa tertarik dengan musik pengiring iklan yang dirasa mengganggu, namun gangguan tersebut memicu ketertarikannya. Salah satu strategi periklanan adalah mendapatkan perhatian khalayak dengan ide kreatif yang dituangkan melalui iklan atau media iklan lainnya, pada iklan WIB Tokopedia yang menjadi ciri khas iklan tersebut adalah kostum aktor dan lagu pengiring yang memiliki daya tarik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBI AKG.
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 AKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI AKG.



Hal menariknya adalah ketika penyampaian pesan dalam iklan tersebut memiliki sisi annoying atau mengganggu, gangguan tersebut dapat menjadi daya tarik khalayak yang ditujukan untuk menarik perhatian sehingga khalayak mencari tau tentang isi pesan yang disampaikan. Informan pertama justru memandang lagu yang mengiringi iklan tidak menggonggonya, bahkan menjadi sisi unik yang lucu dalam iklan WIB Tokopedia, “kalau aku sendiri ya itu tadi jatuhnya kaya lucu aja gitu menghibur aja ngga ganggu sama sekali.”

Sedangkan pendapat dari informan kedua, “Terganggu banget si terutama untuk pakaian kostumnya itu kan gak jelas banget ya, pake baju ketat-ketat warna ijo gitu lari-lari, terus itu kan dari pengambilan take videonya aja kaya di sebuah padang gede gitu kan siapa mau belanja di tempat kaya gitu.” Informan kedua merasa terganggu dengan kostum aktor dengan acting berlari-lari di padang pasir, sedangkan iklan tersebut merupakan iklan toko online yang sama sekali tidak berhubungan dengan padang pasir.

Persepsi informan kedua sangat sederhana terhadap iklan WIB Tokopedia dengan memandang apa yang terlihat dalam penayangan iklan, keunikan ini dapat mewakili satu dari berbagai keberagaman persepsi khalayak terhadap pesan media, tak semua khalayak akan memandang secara luas dan menyeluruh namun ada juga yang memandang secara sederhana dan spesifik dari apa yang dilihat dalam tayangan iklan.

Perbedaan persepsi khalayak dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal masing-masing individu, faktor internal diantaranya adalah latar belakang pendidikan dan pengalaman pribadi, sedangkan faktor eksternalnya antara lain lingkungan sosial, dan kondisi sosial-ekonomi. Pendidikan yang ditempuh setiap individu selama hidupnya membentuk pola pikir dan pribadi, walau tidak ada jaminan individu yang berpendidikan tinggi memiliki pola pikir yang baik, namun tingkatan pendidikan juga dapat menjadi pengalaman pribadi yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Pengalaman pribadi setiap individu tidak dapat diukur hanya dengan usia, karena pengalaman pribadi setiap individu tidak akan sama dan individu yang belajar dari pengalamannya termasuk pribadi dengan pola pikir yang bagus. Kedua faktor internal yang telah disebutkan sudah cukup kuat menjadi acuan setiap khalayak dalam memandang atau mempersepsikan pesan dari media yang dikonsumsi, menjadikan beberapa khayalak akan memilah informasi yang didapat dan mempertimbangkan setiap unsur yang terkandung dalam pesan media.

Faktor eksternal juga memiliki peran yang kuat dalam pengaruh khalayak mempersepsi pesan, sebagai contoh saat individu masuk dalam sebuah perkumpulan sosial seperti teman bermain, teman kantor atau teman sekolah, dan lingkungan sosial lain maka akan terjadi interaksi didalamnya. Interaksi sosial yang terjadi dalam kelompok akan menambah wawasan setiap individu tentang anggota lain sesama perkumpulannya, sehingga setiap individu memiliki pandangan lebih luas saat memandang suatu fenomena maupun hal yang disampaikan media.

Informan pertama berpendapat bahwa konsep iklan WIB Tokopedia cocok dijadikan iklan toko online karena begitu kreatif dan menarik, sedangkan informan kedua dan ketiga berpendapat bahwa iklan tersebut tidak cocok dan terkesan aneh bila dijadikan iklan toko online. Tingkat kreatifitas pemasaran brand dituntut untuk selalu berkreasi dan menemukan ide baru yang belum pernah sama sekali digunakan sebelumnya, bila memang iklan WIB Tokopedia gagal menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen tetap maka pihak pemasaran harus mencari ide baru, karena bila pendapat buruk lebih dominan terhadap brand maka akan mengancam citra brand dan mempengaruhi segala hal yang berkaitan dengan brand tersebut.

Iklan yang unik dan kreatif sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Hal tersebut ditujukan untuk membujuk audiens/masyarakat agar mereka tertarik dengan produk yang



ditawarkan. Iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11” bagi beberapa orang terlihat biasa saja dan kurang menarik perhatian. Mereka beranggapan bahwa iklan tersebut tidak spesifik menjelaskan apa maksud dan tujuan dari dibuatnya iklan tersebut.

Namun, hal berbeda juga dialami oleh beberapa audiens lainnya. Mereka menganggap bahwa iklan Tokopedia tersebut merupakan suatu hal baru, tidak biasa, kreatif dan dapat menarik perhatian orang terhadap brand maupun produk yang ditawarkan. Iklan yang memiliki sebuah plot dan alur cerita disertai dengan percakapan antar pemeran dalam iklan tersebut dirasakan berbeda dari kebanyakan iklan dari *E-Commerce* pada umumnya. Penyampaian pesan yang diselingi oleh kalimat candaan yang disampaikan oleh pemeran-pemeran dan didukung pula dengan akting dari pemeran lainnya turut berperan dalam keberhasilan iklan tersebut mengambil hati penontonnya.

Kesimpulan dari “Persepsi Remaja tentang iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” pada platform media sosial Youtube” beragam, karena setiap khalayak merupakan komunikan aktif yang memiliki pikiran serta faktor lain yang mempengaruhi sehingga proses decoding tidak dapat disamakan antar setiap individu. Maka pesan yang efektif bukanlah pesan dengan pemaknaan yang sama rata oleh khalayaknya, namun pesan yang efektif adalah pesan yang mampu memberi efek pada khalayaknya sesuai kehendak komunikator melalui media. Penelitian ini mengungkap bahwa iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” mampu menarik perhatian khalayaknya dengan konsep komedi, walaupun beberapa khalayak merasa aneh dengan pengemasan iklan tersebut.

Penelitian yang terakhir adalah “Persepsi Masyarakat terhadap Iklan Penggunaan TV Digital”. Dalam penelitian tersebut, Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital di Trans TV merupakan sebuah iklan yang sifatnya menghimbau,



menginformasikan dan mempromosikan sebuah produk atau dengan kata lain iklan tersebut bersifat komersial dan layanan masyarakat.

Iklan penggunaan TV digital dikatakan komersial karena didalamnya berisi ajakan untuk membeli sebuah produk yakni set top box sebagai penghubung agar TV analog menjadi TV digital. Kemudian iklan juga dikatakan sebuah iklan layanan masyarakat dikarenakan didalamnya berisi himbauan dan informasi tentang pemutusan TV analog di tahun 2022.

Namun setelah menonton iklan TV digital, masyarakat tidak tertarik untuk mengganti TV analog mereka ke TV digital. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain sampai saat ini TV analog masih berfungsi dengan baik dari segi kualitas gambar dan siaran, bukan kebutuhan primer, manfaat dari TV digital tidak terlalu signifikan dari TV analog serta keterbatasan ekonomi untuk membeli set top box.

Reaksi Masyarakat Kota Medan Terkait Dengan Keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika Untuk Menghentikan Siaran TV Analog dan Berpindah Kesiaran TV Digital Tahun 2022 Iklan TV digital yang disiarkan di Trans TV tidak terlepas dari pengaruh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan media-media yang bertujuan untuk membantu Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan pengetahuan, informasi dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan pemberhentian TV analog menuju ke TV digital di tahun 2022 sebagai bentuk perkembangan dan kemajuan teknologi.

Media elektronik televisi dipilih karena dari segi audio dan visual lebih menarik untuk menarik perhatian masyarakat melihat, menonton dan memahami iklan penggunaan TV digital. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sampai saat ini untuk Kota Medan sendiri masih sangat sedikit masyarakat yang beralih ke TV digital. Sebagian besar masyarakat masih menggunakan TV analog sebagai sarana menonton televisi.



Iklan penggunaan TV digital yang disiarkan mampu dipahami oleh seluruh masyarakat dari berbagai kalangan sosial seperti wiraswasta, ibu rumah tangga, guru, karyawan swasta dan lain sebagainya. Hal tersebut senada berdasarkan laman yang dikutip dari Suara.com, menjelaskan bahwa TV digital merupakan perangkat televisi yang mampu menangkap siaran signal digital dalam bentuk bit data informasi.

TV digital dapat menangkap gambar menjadi lebih jernih dan tidak ada gangguan “semut” ketika signal sulit untuk ditangkap. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022 negatif.

Artinya adalah masyarakat belum merespon himbauan penggunaan iklan TV digital dengan baik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan reaksi masyarakat negatif terhadap iklan TV digital, antara lain iklan TV digital mempunyai unsur promosi dan penjualan yakni membeli set top box, TV digital bukan menjadi kebutuhan primer masyarakat, keadaan ekonomi dan finansial masyarakat yang membuat masyarakat enggan untuk membeli set top box, dan sampai saat ini TV analog masih dapat ditonton dengan baik.

Dikaitkan dengan teori komunikasi massa linier atau teori stimulus-respon (S-R theory), Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui iklan yang ditayangkan oleh Trans TV terhadap penggunaan TV digital memiliki respon yang lambat. Hal ini terjadi karena iklan TV digital tidak ditayangkan sesering mungkin. Durasi penayangan hanya sekitar 1-3 kali dalam sehari dan siaran televisi lainnya belum menayangkan iklan yang sama.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah: Persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital di Trans TV merupakan sebuah iklan yang sifatnya menghibur, menginformasikan masyarakat untuk beralih menggunakan TV analog ke TV digital di tahun 2022 ini. Selain itu, iklan TV digital juga mempromosikan produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

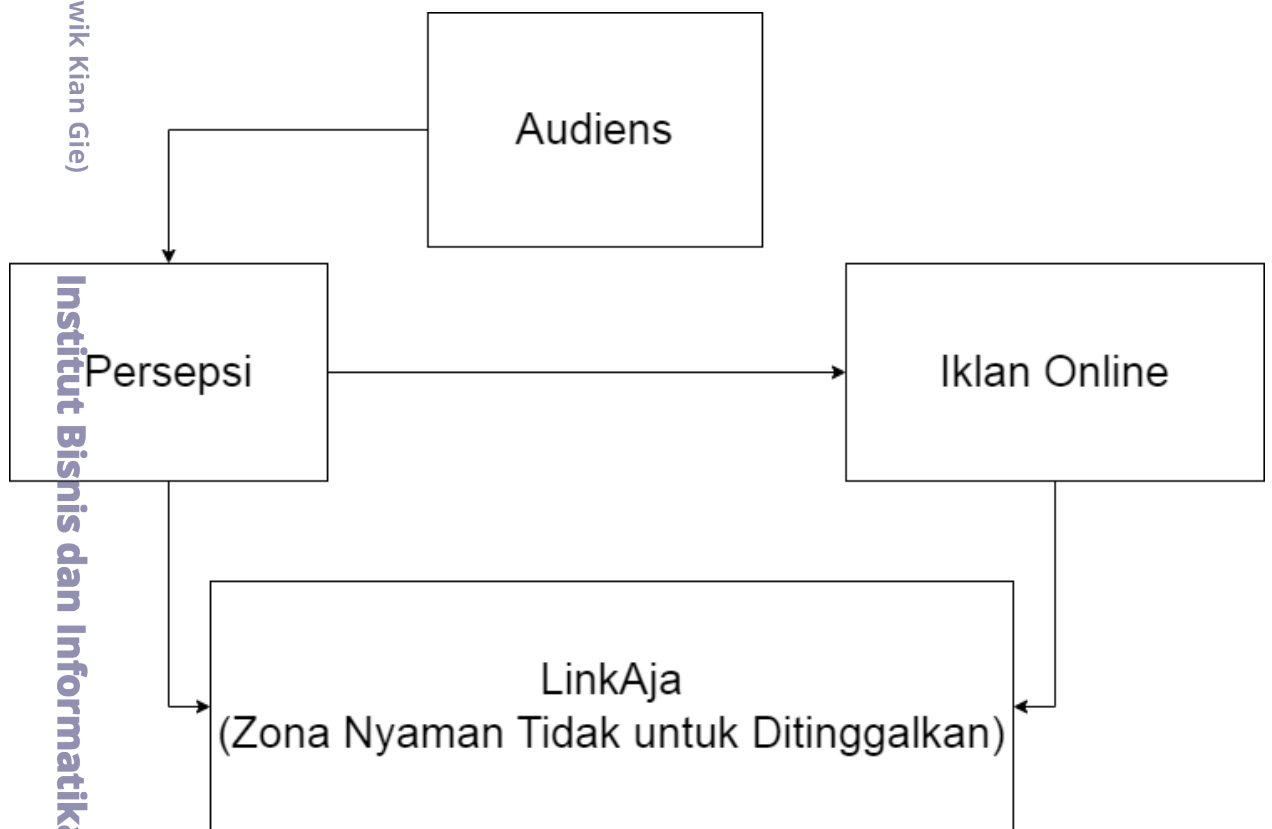
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bernama set top box yakni sebuah alat yang dapat dibeli masyarakat untuk menghubungkan TV analog menjadi siaran TV digital.

Kedua, reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022 negatif. Artinya adalah masyarakat belum merespon dengan baik himbauan penggunaan iklan TV digital. Ada beberapa faktor yang menyebabkan reaksi masyarakat negative terhadap iklan TV digital, antara lain TV digital bukan merupakan kebutuhan primer, keterbatasan finansial masyarakat untuk membeli perangkat set top box sebagai sarana penyiaran TV digital serta fungsi dan manfaat TV digital yang tidak terlalu signifikan dari TV analog.

C. KERANGKA PIKIRAN



Gambar 2: Diagram Kerangka Pemikiran menurut Penulis

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