

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

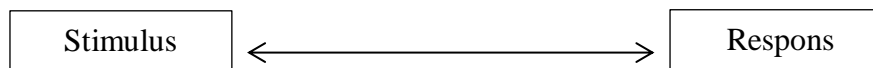
A. Landasan Teoritis

1. Teori Stimulus – Respon (S-R)

Teori Stimulus Respon (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar.

Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus-Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana,2008:143-144)

Gambar 2.1 Model Stimulus Respon



Sumber: Mulyana,2008:143

Menurut Mulyana, proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Teori ini juga





mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang, (Effendy, 2003:244). Dalam awal munculnya model – model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, model stimulus respons melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

Terdapat dua unsur dalam model ini, antara lain:

- 1). Stimulus: Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan, yang dalam penelitian ini adalah iklan media luar ruang “OVO”
- 2) Respons : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi, dalam penelitian ini adalah munculnya minat beli terhadap produk setelah melihat iklan media luar ruang “OVO”

2. Komunikasi pemasaran

Istilah komunikasi dari bahasa Inggris adalah *communication*, dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti “*common*” atau lazim. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses sosial dimana individu – individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi diyakini merupakan suatu proses sosial yang tak lepas hubungannya antara manusia dengan masyarakat. Namun dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian



pikiran/pesan antara pengirim pesan seperti pengiklan, penerima pesan atau konsumen (Shrimp, 2003: 81).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2002:267). Shimp (2003:81-83) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi meliputi tujuh elemen; (1) *source*/sumber sebagai pihak yang memiliki, (2) *communication objective*/tujuan komunikasi yang dimana ditransformasikan menjadi, (3) *message*/pesan yang dikirim melalui, (4) *message channel*/media kepada, (5) *receiver*/penerima pesan yang akan memberikan respon sebagai, (6) *feedback*/umpan balik kepada pengirim pesan. Dalam keseluruhan proses komunikasi pada umumnya terdapat interupsi sebagai (8) *noise*/gangguan.

Menurut Prayitno (2017:31), komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pasar tertentu melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggapan dalam pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan, melalui modifikasi penampilan pesan produk atau perusahaan dan mengidentifikasi peluang – peluang komunikasi baru. adanya konsep dampak komunikasi timbal balik (*two way communication*), konsep rangsangan (*stimuli*), penyusunan pesan, dan integrasi agar reaksi yang dikehendaki terjadi pada khalayak sasaran.

3. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Prayitno (2017: 32-33) Apabila dalam program pemasaran dikenal adanya bauran elemen pemasaran (*marketing mix*) yang antara lain terdiri dari produk, harga, distribusi, dan sumber daya manusia, maka dalam komunikasi pemasaran juga dikenal bauran elemen komunikasi pemasaran (*marketing*



communication mix) atau yang populer disebut bauran promosi (*promotion mix*), yakni secara konvensional dikenal adanya periklanan (*advertising*), *public relations*, promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional maupun bentuk – bentuk baru, diantaranya yang populer adalah : *public relations, corporate social responsibility, advertising, interactive marketing, experiential marketing, brand activation, sales promotions, merchandising, direct marketing, personal selling, word-of mouth marketing, packaging*

a. **Public Relation**

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Prayitno 2017: 33-34), *Public Relations* (PR) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari suatu organisasi dengan ketertarikan publik, merencanakan dan mengeksekusi suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan. *Public Relation* berfungsi menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu organisasi maupun produk.

b. **Corporate Social Responsibility**

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) dalam (Prayitno 2017:34-35), mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan dan merupakan komitmen untuk meningkatkan kehidupan masyarakat menjadi lebih baik melalui kebijakan bisnis praktis dan dukungan dari sumber – sumber perusahaan. Sementara Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron dalam buku *public relations strategies and tactics* (2006), menyatakan

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.



bahwa konsep dari *corporate social responsibility* saat ini masuk dalam daftar prioritas tinggi dari eksekutif dan staff *public relations* yang terlibat dalam peningkatan reputasi dan keterlibatan pemilik perusahaan. Dari pemahaman definisi diatas, *corporate social responsibility* ditekankan pada komitmen perusahaan dalam meningkatkan tata kehidupan masyarakat dan lingkungan, dibandingkan keterkaitanya dengan tujuan bisnis perusahaan. Meskipun begitu hasil penelitian terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut, menunjukkan adanya kontribusi dan peranan *corporate social responsibility* yang cukup berarti bagi pertumbuhan perusahaan. Pada dasarnya, *corporate social responsibility* sebagai suatu program komunikasi, terutama berfungsi untuk menciptakan kredibilitas organisasi dan penerimaan publik, sebagai mana halnya program – program *public relations* pada umumnya.

c. Advertising

Mengacu pada *advertising communications & promotion management* yang ditulis oleh Rossiter dan Larry Percy (1998) dalam (Prayitno 2017:35-36), bahwa secara konsep dasar periklanan umumnya menggunakan media massa, adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk persuasi yang relative tidak langsung didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan – keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental yang menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen sehingga terjadi penjualan. Sebagai bentuk promosi yang menggunakan media massa khususnya, makna pesan yang disampaikan dalam periklanan dapat dipantau dari bentuk – bentuk eksekusi, yang dapat dikembangkan dalam dimensi *verbal*, *visual*, dan *motion* . Dalam periklanan seperti yang diungkapkan W. Ronald Lane, Karen Whitehil King, and J Thomas (dalam Prayitno 2017:36), proses pengembangan pesan atau yang dikenal sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



proses kreatif periklanan dapat dijabarkan dalam empat area dasar yakni : konsep, kata – kata, gambar, media, atau penghantar yang digunakan untuk mempresentasikan pesan. Konsep didefinisikan sebagai ide dasar, yang mana suatu ide dibentuk oleh kombinasi mental dari seluruh karakteristik atau bagian – bagian dari pengembangan pesan tersebut. Konsep merupakan ide yang dalam periklanan sering disebut sebagai *the big idea* - sesuatu yang diekspresikan dengan jelas yang menggunakan kombinasi kata – kata (verbal) dan gambaran (visual). Fungsi utama periklanan adalah kemampuan dalam memberikan informasi maupun persuasi, sehingga terbentuk dan terjadi perubahan sikap positif yang diharapkan mampu menggerakkan penjualan. Iklan menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan,2010:17) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan memberikan tanggapan terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



(1). Kekuatan dan kelemahan iklan

Menurut Rangkuti, 2009 (dalam Morrison, 2010:18) Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar – benar bisa merasakan manfaat nya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa, meskipun untuk sejumlah produk seperti tembakau penggunaannya dilarang menurut undang – undang.

Sedangkan kelemahan iklan adalah tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekatkan pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merek. Teknik periklanan sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara konkret. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika pemahaman kita tentang proses penjualan tidak sempurna.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

d. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif atau pemasaran internet ataupun pemasaran yang didasari internet adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern seperti yang dikatakan Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, dan Fiona Ellischadwick (dalam Prayitno, 2017:36). Dalam kalimat lain, dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif adalah aplikasi internet dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Teknologi digital dalam hal ini meliputi media internet dan teknologi digital lainnya seperti kabel,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



satelit termasuk hardware dan software yang dioperasikan dan digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

e. *Experiential Marketing*

Experiential marketing telah digunakan dalam berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran yang variatif, seperti *event marketing*, *sponsorship*, *shopping mall design*, *online marketing*, dan berbagai bentuk program komunikasi lainnya. Sementara, Bernd H. Shmitt (dalam Prayitno, 2017:37) menyatakan bahwa *experiential marketing* berbeda dengan *traditional marketing*, yang umumnya berfokus pada fungsi fitur dan keuntungan produk. Fitur produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, yang dilihat sebagai elemen pembeda dengan produk lainnya.

f. *Brand Activation*

Berdasarkan pemikiran Paul Morel, Peter Preisler, dan Andreas Nystrom (dalam Prayitno, 2017:38) ketiganya dari agency starsky melontarkan *brand activation* pada starsky *insight* sebagai proses tahapan dalam evolusi suatu merek. Brand activation adalah bentuk pengaktifan merek melalui suatu kegiatan yang dirangkum dengan cara terbaik dalam empat fondasi dasar, meliputi produk, karyawan, identitas, dan komunikasi. Bentuk pengaktifan merek ini dapat melalui penawaran produk dan jasa yang dapat memposisikan suatu merek. Posisi produk atau merek tersebut juga diperoleh dari penampilan atau perilaku karyawan. Konsumen menerima posisi suatu produk sebagai bentuk totalitas pemahaman melalui media (konvensional dan interaktif). Disamping itu *brand activation* juga dikomunikasikan melalui periklanan atau dalam bentuk komunikasi massa lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



g. Sales Promotions

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi penjualan sering dipandang sebagai bentuk persuasi langsung yang didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan – keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya. Sama dengan *advertising* pada umumnya *sales promotion* menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya sehingga secara awam bentuk *sales promotions* tidak berbeda dengan *advertising* ada 2 macam *sales promotion* yaitu : *consumer oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotions*, *consumer oriented* adalah bentuk promosi yang ditunjukan langsung pada konsumen atau pengguna akhir produk ataupun jasa yang mendorong mereka agar tanpa berpikir panjang melakukan tindakan atau pembelian, misalnya: program sampling, kupon hadiah, potongan harga, kontes, *refunds*, dan sejenisnya. Sedangkan *trade oriented* adalah bentuk promosi yang didesain untuk memotivasi *distributors* dan pengecer untuk membawa produk dan membuat upaya ekstra agar mereka mendorong atau ikut mempromosikan produk kepada konsumen, seperti : *dealers contest*, pengurangan harga, *point of purchase*, pelatihan *salesman*, pameran dagang, kerja sama periklanan dan berbagai bentuk lain yang diharapkan memotivasi perantara menurut Belch and Belch (dalam Prayitno, 2017: 39).

h. Merchandising

Merchandising merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan pada pengecer, dalam bentuk *display* didalam toko atau lokasi pembelian. Bentuk utamanya berupa *point of purchase*, yang biasanya sebagai pajangan iklan dalam pertokoan (*in-store advertising*). Tujuan utama dari P-O-P dalam kegiatan promosi

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



yang terintegrasi selaras dengan *advertising* sebagai bentuk yang tampak dan dirasakan sama seperti iklan dan dapat memperkuat *positioning* seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, *personal selling* dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan pola penjualan tradisional (Prayitno, 2017:41-42).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

i. **Word – of – Mouth**

Menurut Prayitno (2017:42) Pesan yang disampaikan melalui *word-of-mouth marketing* sebagai bentuk komunikasi personal antara konsumen dan *stakeholders* lainnya tentang suatu merek – umumnya bersifat persuasif dan positif apabila dilakukan oleh konsumen loyal. Buzz adalah suatu *terminology* yang mengacu pada sesuatu yang mengarahkan untuk membicarakan suatu *marketing*. Sementara Andy Sernovitz dan Guy Kawazaki (dalam Prayitno, 2017:42), menyatakan bahwa pemasaran melalui word of mouth akan menjadi sangat penting, sangat efektif dan dengan cara yang sangat etis dalam memasarkan produk atau perusahaan pada era informasi saat ini dan masa mendatang.

j. **Packaging**

Packaging sebagai bentuk ‘iklan’ yang dilihat konsumen terakhir sebelum terjadinya transaksi atau penjualan, tujuan dan tanggung jawab dalam suatu pengelolaan *packaging* adalah kemampuan membentuk ikatan yang menyatu dengan pesan – pesan merek, yang ditangkap konsumen melalui berbagai sarana komunikasi lain, seperti periklanan atau alat – alat promosi lainnya. Pengemasan atau *packaging* secara *konvensional* merupakan salah satu unsur produk khususnya barang, terutama produk *fast moving goods*, pemahaman lebih dalam, *packaging* merupakan salah satu bentuk media atau saluran pembawa pesan tentang citra

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.



produk yang ingin disampaikan melalui kemasan tersebut. Menurut Duncan (dalam Prayitno, 2017:43-44) *packaging* adalah suatu pemuat dan pembawa informasi. Kemasan dapat membantu merek melalui presentasi bermacam informasi tentang produk, isi produk, resep penggunaan, cerminan rasa, dan sejenisnya. Seperti *sales promotion*, *packaging* juga dapat memberikan tambahan nilai bagi suatu produk disamping juga berperan sebagai ‘wajah’ suatu merek yang memungkinkan konsumen untuk mengenali melalui desain, penampilan atau bentuk komunikasi pesan lainnya.

4. Media

Menurut Moriarty (2011: 18) Pemain ketiga didunia *advertising* adalah media. Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan *advertising* sebab media massa menawarkan jalan untuk menjangkau audiensi yang sangat luas. Media terdiri dari kanal – kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada khalayak. Dalam kasus internet, ia juga memuat respons dari khalayak kepada pengiklan. Kita menyebut media ini sebagai wahana karena mereka menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan perusahaan, seperti Koran atau stasiun radio. Beberapa media ini sangat besar, seperti Time Warner dan Viacom. Setiap wahana (Koran, radio, Tv, perusahaan *billboard*, dan sebagainya) memiliki departemen yang bertanggung jawab untuk menjual ruang atau waktu untuk iklan. Setiap medium berusaha membantu pengiklan dalam membandingkan efektifitas berbagai macam media saat mereka berusaha untuk menentukan pilihan terbaik dalam penggunaan media. Banyak organisasi media akan membantu pengiklan dalam desain dan produksi iklan.

Keuntungan utama penggunaan media massa adalah biaya untuk waktu dimedia siaran, ruang di media cetak dan ruang dan waktu dimedia interaktif, akan disebar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kebanyakan orang yang dijangkau oleh media ini. Misalnya, \$2 juta kelihatan banyak sekali untuk iklan disuperbowl, tetapi jika anda perhatikan bahwa pengiklan disana dapat menjangkau lebih dari 90 juta orang, maka biayanya jadi tidak mahal sekali. Salah satu keuntungan dari *advertising* dimedia massa adalah ia dapat menjangkau banyak orang dengan satu pesan dalam bentuk efisien dari segi biaya. Salah satu hal yang penting dalam periklanan adalah menentukan jenis media periklanan. Dibawah ini Tabel 2.1, Jenis Media Periklanan dan Keunggulan/Kelemahannya. Beberapa keunggulan dan kelemahan berbagai media periklanan antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.1

Jenis Media Periklanan dan Keunggulan/ Kelemahannya

Medium	Keunggulan	Kelemahan
Surat kabar	Fleksibel, berketepatan waktu, coverage pasar local bagus, akseptasnsi luas, believability tinggi, biaya rendah, purchase lead time relative singkat	Berusi singkat, kualitas reproduksi jelak, pass along audiens kecil, kemampuan menarik perhatian rendah
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak. Tingkat atensi tinggi, tingkat reach tinggi. Coverage luas dan prestise	Biaya absolut mahal, biaya produksi mahal, eksposur sekelebat (kilat), selektivitas audiens rendah, usia singkat
Radio	Pemakaian massal, selektivitas geografis tinggi (audiens tersegmentasi dengan baik), biaya rendah, frekuensi tinggi, fleksibel, biaya produksi rendah	Presentasi pesan hanya bias secara audio, tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV, struktur biaya tak terstandarisasi, eksposur kilat

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.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Jenis Media Periklanan dan Keunggulan/ Kelemahannya

Medium	Keunggulan	Kelemahan
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi berkualitas tinggi, berusia panjang, konten informasi tinggi	Purchase lead times lama, sebagian sirkulasi terbuang percuma, tidak ada jaminan posisi, presentasi pesan hanya bisa secara visual, fleksibilitas rendah
Media luar ruang dan bioskop	Fleksibilitas, tingkat exposure ulang tinggi, biaya rendah, lokasi spesifik	Tidak ada selektivitas audiens, kapabilitas kreatif terbatas, citra kurang bagus
Direct mail	Selektivitas tinggi, pembaca mengendalikan eksposur, konten informasi tinggi, peluang untuk eksposur ulang	Biaya perkontak mahal, citra buruk (junk mail)
Internet dan media interaktif	Pemakaian menyeleksi informasi produk, perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan direct selling, platform pesan fleksibel	Kapabilitas kreatif terbatas, crowded access, keterbatasan teknologi, kesulitan dalam hal pengukuran yang sah, reach terbatas

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Iman (2018:33)

5. Media luar ruang

Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon – balon raksasa, berbagai bentuk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

periklanan transit (termasuk iklan – iklan yang dilukis pada bus – bus dan truk), *display* di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-shirt yang dipenuhi logo merek dan sebagainya. Satu persamaan dari semua itu adalah mereka bisa dilihat oleh para konsumen diluar rumah mereka, berbeda dengan televisi, majalah dan radio yang diterima di rumah. (Kertamukti, 2015:138-139).

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. (Tjiptono, 2008:125). Sedangkan menurut Santosa (2009:168) media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotek), juga di tempat-tempat terjadinya transaksi.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Rosadini (2012:18) terdapat keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media luar ruang sehingga dapat efektif dalam mencapai sasaran konsumen yang ingin dituju. Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

1. Murah,
2. Sangat mencolok karena ukurannya besar,
3. Penampilannya menarik,
4. Fleksibel,
5. Persaingan sedikit,
6. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali,



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.



7. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik,
8. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang Terekspos untuk memandangnya.

Iklan media luar ruang dirasa memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang beraneka ragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya. Selain itu, iklan media luar ruang ini memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahanannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

Lingkungan periklanan media luar ruang berbeda dengan lingkungan periklanan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang benar-benar periklanan yang murni. Periklanan *outdoor* harus inovatif dan estetis yang menjadikan iklan *outdoor* diingat daripada iklan dengan media lainnya.

Menurut Taylor et al (2006) dalam Rosadini (2012:31) beberapa indikator dari media periklanan luar ruang agar efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen terdiri dari :

1. Kalimat pada media periklanan luar ruang
2. Kreativitas pada media periklanan luar ruang
3. Latar belakang media periklanan luar ruang
4. Identifikasi produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut *The Institute for Outdoor Advertising* dalam (Moriarty 2011:126), elemen-elemen dari iklan media luar ruang, khususnya poster dan baliho antara lain

Graphic. Grafis atau ilustrasi dari *billboard* harus cukup besar agar dapat membius perhatian khalayak sehingga perhatian mereka menuju ke iklan *billboard* tersebut.

1 *Size*, ukuran gambar di *billboard* harus cukup besar agar dapat menyita perhatian

2 *Colors*, warna yang terang dan jelas memudahkan perhatian orang untuk tertuju ke iklan *billboard*. Warna merupakan factor penting di dalam persepsi

stimuli visual. Warna juga dapat mempengaruhi factor-faktor lain, seperti respon psikologis, dan mood

3 *Figure/ground*, hubungan antara *figure* dan *ground* pada iklan *billboard* harus dibuat sejelas mungkin. Sebuah gambar iklan dari *soft drink* akan sulit untuk di tangkap dari kendaraan bermotor yang sedang melaju. Background jangan sampai menyaingi subjeknya

4 *Typography*, tulisan dapat dibaca dengan jelas dari jarak jauh, bentuk font memudahkan untuk dibaca dari kendaraan yang sedang melaju di jalan, sedapat mungkin tidak memakai ornament-ornamen di dalam font ataupun *capital letters*

5 *Product identification*, identifikasi label perusahaan tersebut harus cukup besar untuk ditangkap orang yang lewat dan dapat mudah dimengerti bahwa itu iklan produk dari jenis barang tertentu, missal: rokok, makanan instan dan lain-lain.

6 *Extensions*, frame dari pada *billboard* dapat dibesarkan skala dan keluar batasan *long rectangle*.

7 *Shape*, untuk dampak visual, penambahan efek 3D pada ilustrasi dan bermain dengan horizons, garis yang memudarkan dan kotak-kotak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





dimensional dapat dilakukan pada *billboard*.

8. *Motion*, penambalan alat elektronik pada billboard dapat membuat bagian dari billboard bergerak. Pesan di billboard juga dapat digerakkan menggunakan revolving panels (panel yang dapat bergerak secara melingkar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Minat beli

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Durianto (dalam Lestari, 2015:56) Minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Perhatian terhadap stimulus.
2. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus.
3. Penerimaan terhadap stimulus itu.
4. Frekuensi.

Menurut Siahaan (2008) (dalam Flora, 2018), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk diantara berbagai merk lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2002) (dalam Ruslim dan Andrew, 2012: 9) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah “*based on consumer attitude toward*

buying a brand". Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi Purchase Intention adalah "consumer behavior occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process"

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) Minat beli di pengaruhi oleh referensi dari berbagai merek yang secara tidak langsung dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian dan juga ada lima hal yang mempengaruhinya yaitu, merek, dealer, jumlah, waktu dan jenis pembayaran.

Menurut Ferdinand dalam Regina (2017: 53) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. **Minat eksploratif** yaitu perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu sendiri. Elemen – elemen minat eksploratif adalah:
 - (1) Tertarik mencari informasi tentang produk
 - (2) Mempertimbangkan produk
 - (3) Penambahan informasi
 - (4) Merasa bahwa produk positif
2. **Minat referensial** adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain walau belum mencoba atau belum membutuhkan, hal ini merupakan tanda jika seorang mulai berminat dengan produk tersebut walau penilaiannya masih skeptis.
3. **Minat preferensial** merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut, prefensi ini





dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk seperti harga, distribusi, kuantitas, dan kualitas, elemen minat prefensial terbagi menjadi:

- (1) Target konsumen menjadikan produk prefensi utama.
- (2) Jika terjadi suatu terhadap produk maka prefensi produk akan berganti seperti harga atau distribusi langka.

4. **Minat transaksional** merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat ini terjadi apabila seseorang sudah mulai memasukan produk dalam rencana pembeliannya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu dalam mengumpulkan referensi. Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan, yang dapat diperoleh dari tulisan jurnal, skripsi, tesis maupun disertasi. Penulis menemukan tiga penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, karena belum banyak orang yang meneliti mengenai iklan media luar ruang maka penulis menggunakan referensi dengan rentang lebih dari 3 tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Institusi	Zakiyah Imani/ Universitas Islam Negeri Raden Intan	Gilar Rosadini/ Universitas Diponegoro Semarang	Sabiqul Iman/ Universitas Lampung
Judul dan Tahun Penelitian	Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung, tahun, 2018	Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Strategi Pemanfaatan Media Luar Ruang Dalam Kontestasi Politik Di Provinsi Lampung
Metode Penelitian	Metode kuantitatif, Dengan pendekatan analisis korelasi	Metode kuantitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Analisis Data Sekunder

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan, dan publikasi. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Tingkat pemilih yang dipengaruhi dari iklan politik media luar ruang cukup tinggi terhadap perilaku pemilih pemula yaitu sekitar 61%</p>	<p>Daya tarik media luar ruang memiliki pengaruh yang paling besar.</p>	<p>Semakin menguatkan jika baliho media promosi luar ruang yang paling baik diantara media luar ruang lainnya, terlebih spanduk</p>
<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu <i>Iklan Politik Media Luar Ruang</i>, Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu terhadap perilaku pemilih</p>	<p>Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan media luar ruang dan <i>endorser</i>, Variabel terikat (Y) penelitian ini adalah efektifitas iklan dan <i>brand awareness (top of mind)</i></p>	<p>Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini yaitu <i>Iklan Politik Media Luar Ruang</i>, Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kontestasi politik</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Obyek yang diteliti dan variabel terikat, berbeda,</p>	<p>Obyek yang diteliti dan Variabel terikat yang dipakai berbeda</p>	<p>Iklan media luar ruang digunakan untuk, kepentingan politik.</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Variabel bebas yang dipakai relatif sama yaitu iklan media luar ruang. Dan metode yang digunakan kuantitatif</p>	<p>Variabel bebas yang dipakai relatif sama yaitu iklan media luar ruang. Dan metode yang digunakan kuantitatif</p>	<p>Variabel bebas yang dipakai relatif sama yaitu iklan media luar ruang. Dan metode yang digunakan kuantitatif</p>

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

1. Di rangkai sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendirian, 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.



C. Kerangka Pemikiran

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini, meliputi iklan media luar ruang yang akan peneliti gunakan sebagai variabel X, dan minat beli sebagai variabel Y. dimana iklan luar ruang dimaksud adalah banner yang dipasang didepan outlet kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 2.2

Gambar Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menarik dugaan awal (hipotesis) yakni :

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli transaksional kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli transaksional kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli referensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli referensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas



Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli preferensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli preferensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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