

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan juga acuan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi dalam menyelesaikan penelitian ini, beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain :

Penelitian pertama yang berjudul “Efektivitas Kegiatan Public Relations Online melalui Website sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon” ditulis oleh Raudzah Akhlakulkarimah dan Nur Annisah. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 melalui jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Universitas Syiah Kuala. Teori Hirarki efek yang dikembangkan oleh Gary A. Steiner dan J. Lavidge digunakan dalam penelitian ini bersama dengan penelitian kualitatif dan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran keefektivitasan kegiatan PR Online melalui website sebagai pendukung strategi pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon dengan melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu public relations yang sekaligus manager, marketing, dan konsumen di Hotel Bayu Hill Takengon dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen hotel yang mengetahui keberadaan Hotel Bayu Hill Takengon melalui website [www.bayuhill.com](http://www.bayuhill.com) dan seberapa

jauh informasi di dalam website tersebut dapat berpengaruh kepada khalayak sasaran sehingga ingin mengonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, kegiatan PR Online melalui website dinilai sudah efektif dalam mendukung strategi pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon, meskipun efek positif tersebut tidak diperoleh dari seluruh konsumennya tetapi sudah terwujud seperti yang diinginkan melalui data yang diperoleh dari 2 orang konsumen, karena pembuktian hal demikian terlepas dari seberapa banyak jumlah konsumen yang meresponnya.<sup>1</sup>

Penelitian kedua, ditulis oleh Fenny Afriana, Agnes Puji Rahayu dan Henny Agustini dengan judul "Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube". Jurnal ini diterbitkan oleh Interstudi tahun 2017. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori efek hirarkis dan metode penelitian kualitatif J. Lavidge dan Gary A. Steiner dalam penelitiannya. Studi ini menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai moneter tayangan iklan dan niat beli lebih besar dari 0,716. Jika ini terjadi dalam rentang korelasi, nilai yang dihasilkan adalah nilai penting dan signifikan. Ini juga memiliki nilai-P kecil 0 atau hipotesis nol (Ho) atau hipotesis alternatif (Ha) tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan memiliki nilai dan minat beli yang tinggi. Akibatnya tayangan iklan seringkali menjadi kendala yang harus diatasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang

---

<sup>1</sup>. Raudzah Akhlakulkarimah dan Nur Annisah, "Efektivitas Kegiatan Public Relations Online melalui Website sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon", Jurnal Ilmiah, Vol. 2 No.3 (2017)

tidak dapat dipenuhi oleh produk yang disesuaikan dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut..<sup>2</sup>

Penelitian ketiga, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Semarang)” demikian judul ka Suherman Kusniadji. Pada tahun 2016, makalah penelitian ini dipublikasikan di Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penelitian ini menggunakan teori SOSTAC PR Smith dan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. PT merupakan hasil penelitian ini. Memperluas penggunaan komunikasi pemasaran Berlian Mulia. B. Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Promosi, Hubungan Masyarakat, dan Acara Pemasaran untuk Membangun Komunikasi Pemasaran, Metode Komunikasi Tatap Muka, Kegiatan Tatap Muka dengan Pelanggan Potensial dalam Komunikasi Tatap Muka. Hal ini membuat penjualan tatap muka menjadi mitra penting untuk berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa metode SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R. Smith digunakan untuk analisis. Metode SOSTAC memberikan gambaran tentang fase-fase yang harus dilalui oleh peneliti strategi pemasaran dari pengembangan strategi hingga implementasi. Teori SOSTAC memiliki fase-fase berikut:

- S – Analisis situasi yang menentukan posisi kita

---

<sup>2</sup> Fenny Afriana, Agnes Puji Rahayu, dan Henny Agustini. “Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube.” Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No.1 (2017).

- O – Objectives, tujuan yang kita capai • S – Strategy, cara untuk mencapai tujuan
- T – Tactics, aspek strategi • A – Actions, implementasi atau penerapan
- C – control, measure, memantau dan memverifikasi

kegiatan yang dilakukan;

Dalam implementasi strategi perusahaan, taktik adalah tindakan nyata. strategi untuk memperluas bauran komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia Semarang yang sudah dikenal untuk mencakup pemasaran langsung, hubungan masyarakat, acara, periklanan, promosi, dan penjualan pribadi..<sup>3</sup>

Penelitian keempat, “Pendekatan Model Public Relation PR Smith’s SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia”, riset Arfiyanti Pada tahun 2019, penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal komunikasi di Universitas Mercu Buana. Teori SOSTAC dari P.R. Smith dan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teori SOSTAC PR Smith digunakan untuk menerapkan sejumlah temuannya. Metode SOSTAC—Analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol—digunakan dalam rencana pemasaran digital PT

---

<sup>3</sup> Suherman Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).” Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No.1 (2016).

Valbury Asia Futures, yang mengidentifikasi penjualan dan peningkatan keterlibatan sebagai dua sasaran utama upaya pemasaran digital perusahaan. Dari sisi penjualan, target yang harus dicapai PT VAF adalah meningkatkan jumlah transaksi bulanan menjadi 100.000 lot, naik dari saat ini 40.000. Selain itu, peningkatan jumlah pelanggan menjadi fokus penting bagi PT VAF untuk mendorong pertumbuhan transaksi.<sup>4</sup>

Penelitian kelima, “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen”. Merupakan judul kajian yang dilakukan oleh Regina Laurencia. Pada tahun 2015. Penelitian ini diterbitkan sebagai jurnal akademik di Universitas Kristen Sathya Wakana. Penelitian ini menggunakan teori SOSTAC PR Smith dan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan wawancara dengan informan yang berbeda dan pengamatan yang tidak terlibat untuk meringkas temuan kami. Data wawancara diperoleh dengan wawancara langsung dengan informan yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memperoleh data observasi melalui pengamatan langsung dengan mengamati setiap perilaku dan reaksi pelanggan. Untuk meningkatkan layanan pelanggan, Grand Wahid Hotel Salatiga menggunakan dua strategi, optimalisasi produk dan fasilitas serta pelatihan karyawan, tergantung pada bagaimana data dikumpulkan. Selain itu, dua strategi telah diidentifikasi untuk Hotel Grand

---

<sup>4</sup> Arifianti, “Pendekatan Model Public Relation PR Smith’s SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia”. Jurnal Komunikasi, Vol. 10 No.2 (2019).

Wahid Salatiga. Pelatihan karyawan adalah strategi pertama, maksimalisasi produk dan aset adalah strategi kedua. Taktik ini digunakan oleh Grand Wahid untuk memaksimalkan upaya ekspansi ke area bisnis baru dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang memenuhi tujuan yang diinginkan yaitu dalam hal meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.<sup>5</sup>




---

<sup>5</sup> Regina Laurency, "Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen." Artikel Ilmiah. (Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana, 2015).

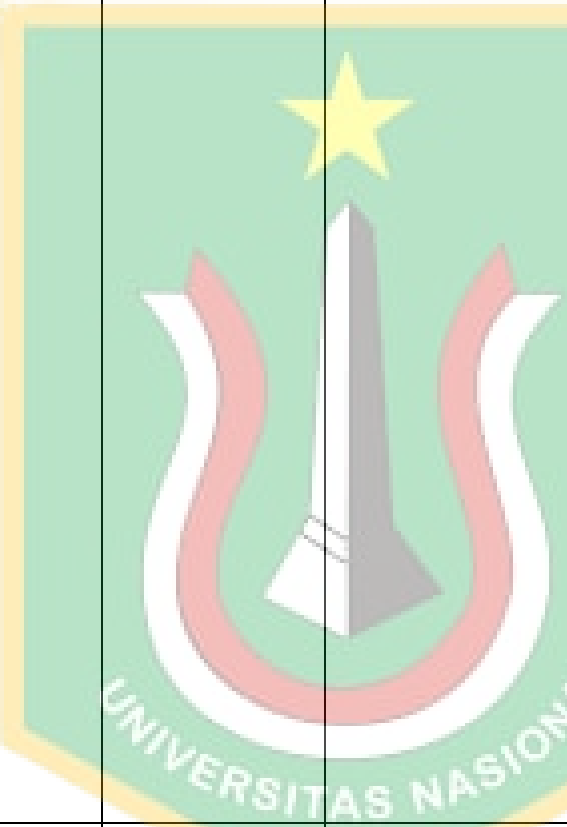
**TABEL PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Nama	Judul & Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Rauddzah Akhlakulkarimah dan Nur Annisah	Efektivitas Kegiatan Public Relations Online melalui Website sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon  Jurnal Ilmiah, Universitas Syiah Kuala tahun 2017.	Teori Hierarki Efek J. Lavidge dan Gary A. Steiner.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil dari penelitian ini peneliti menemukan 6 poin yang merupakan hasil dari Teori Hierarki Efek. 6 poin ini meliputi kesadaran, pengetahuan, keinginan, pilihan, keyakinan, dan pembelian.	Kegiatan PR online untuk mempublikasikan informasi perusahaan melalui website www.bayuhill.com dapat berdampak positif terhadap tingkat pemasaran Hotel Bayu Hill Takengon yang efektif menurut hasil penelitian yang diperoleh peneliti di lapangan. adalah. Hasil ini ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekitar 2 dari 8 pembeli yang disurvei mengatakan mereka menginap di Penginapan Bayu Lereng Takengon karena mendapatkan informasi dari website www.bayuhill.com. Sebaliknya, enam pelanggan lainnya tidak mengetahui kehadiran online mereka dan</li> </ul>

						<p>menerima rekomendasi dari orang terdekat mereka daripada informasi tentang perusahaan dari situs web. Ini karena perusahaan tidak memiliki rencana untuk mengiklankan situs webnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam pemasaran Hotel Bayu Hill Takengon, komunikasi langsung dengan pelanggan dan strategi dari mulut ke mulut merupakan strategi PR yang sangat efektif.</li> </ul>
2.	Fenny Afriana, Agnes Puji Rahayu, dan Henny Agustini	Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube.  Jurnal Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi pada tahun 2017.	Teori Hierarki Efek J. Lavidge dan Gary A. Steiner.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey.	Nilai kekuatan hubungan antara tayangan iklan dan niat beli adalah 0,716. Interval korelasi, seperti namanya, memiliki nilai yang kuat dan	Dalam hal pembelian, tayangan iklan memiliki nilai yang kuat dan signifikan. Akibatnya, kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan lain terkait pembelian tersebut dipengaruhi oleh tayangan iklan.



					hubungan yang signifikan. Nilai ini juga menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.	
3.	Suherman Kusniadji	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).  Jurnal komunikasi Universitas Mercu Buana pada tahun 2016.	Teori SOSTAC P.R Smith	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil dari penelitian ini bahwa PT. Expand Berlian Mulia dalam membangun komunikasinya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti <i>advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event.</i> Dari berbagai bentuk	Dari sini dapat disimpulkan bahwa analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode SOSTAC. Ini adalah strategi yang dikembangkan oleh Paul R. Smith dan berisi ringkasan fase yang dijalankan dalam strategi pemasaran dari pengembangan strategi hingga fase implementasi. Level teori SOSTAC meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• S - Analisis situasi untuk menentukan situasi saat ini.</li> <li>• O - tujuan, tujuan untuk dicapai</li> <li>• S - Strategi, Jalan Menuju Sasaran</li> </ul>

				komunikasi pemasaran yang digunakan, ternyata <i>personal selling</i> merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena <i>personal selling</i> dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi person to person.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T - Taktis, Aspek Strategis</li> <li>• A - tindakan, implementasi atau aplikasi</li> <li>• C - Manajemen, pengukuran, pemantauan dan pemeriksaan kegiatan yang dilakukan.</li> </ul> <p>Taktik adalah tindakan rinci sebagai eksekusi dari strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Taktik yang diterapkan oleh PT. Mengembangkan Berlian Mulia, bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, acara dan pemasaran langsung.</p>	
4.	Arfianti	Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital	Teori SOSTAC P.R Smith	Metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Beberapa poin yang diterapkan dalam penelitian ini melalui teori SOSTAC P.R	Metode SOSTAC (Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Controls) digunakan dalam perencanaan pemasaran

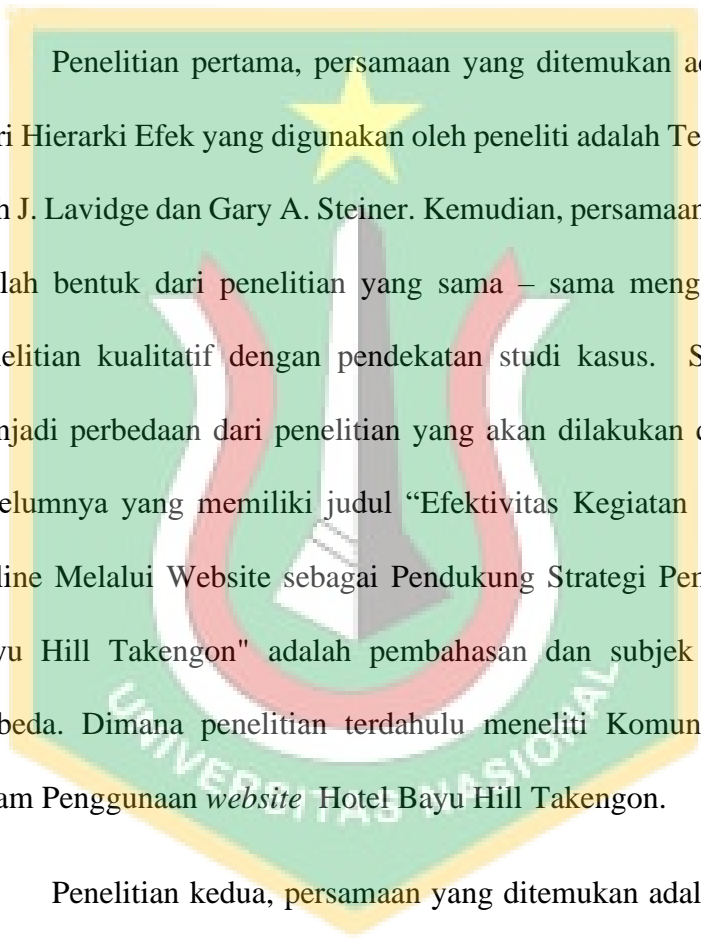
		<p>Marketing PT Valbury Asia Futures.</p> <p>Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana tahun 2019.</p>			<p>Smith. Poin-poin Teori ini diantaranya adalah situasi, objektif, strategi, taktik, action, dan control.</p>	<p>digital di PT Valbury Asia Futures. Dua tujuan utama dari kegiatan digital marketing PT VAF dikenal dengan digital marketing engagement dan peningkatan penjualan. Dari sisi penjualan, target yang harus dicapai PT VAF adalah meningkatkan jumlah lot yang diperdagangkan per bulan sebanyak 100.000 lot dari saat ini 40.000 lot per bulan. Selain itu, memperluas basis pelanggan menjadi fokus utama PT VAF untuk mendorong pertumbuhan transaksi.</p>
5.	Regina Laurencia	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen.</p> <p>Artikel ilmiah Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2015</p>	Teori SOSTAC P.R Smith	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	<p>Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi nonpartisipan yang dilakukan oleh peneliti dari beberapa informan. Dari teknik pengumpulan data tersebut,</p>	<p>Grand Wahid Hotel Salatiga memiliki dua pilihan. Pelatihan karyawan adalah strategi pertama, maksimalisasi produk dan aset adalah strategi kedua. Taktik ini digunakan oleh Grand Wahid untuk memaksimalkan upaya ekspansi ke area bisnis baru dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang</p>

					<p>dapat diketahui bahwa ada 2 strategi yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yaitu pelatihan karyawan dan memaksimalkan produk dan fasilitas.</p>	<p>diinginkan, peningkatan pelanggan.</p>	<p>khususnya layanan</p>
--	--	--	--	--	--	---	--------------------------

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022.



Setelah dilakukan penjabaran terkait penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur atas penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan mencoba menarasikan setiap persamaan dan perbedaan yang ditemukan dalam setiap contoh penelitian terdahulu karena setiap contoh memiliki persamaan dan perbedaan yang mendasari penelitian masing masing.



Penelitian pertama, persamaan yang ditemukan adalah penggunaan teori Hierarki Efek yang digunakan oleh peneliti adalah Teori Hierarki Efek oleh J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Kemudian, persamaan yang ditemukan adalah bentuk dari penelitian yang sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selanjutnya yang menjadi perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki judul “Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon” adalah pembahasan dan subjek penelitian yang berbeda. Dimana penelitian terdahulu meneliti Komunikasi Pemasaran dalam Penggunaan *website* Hotel Bayu Hill Takengon.

Penelitian kedua, persamaan yang ditemukan adalah teori Hierarki Efek yang di gunakan oleh peneliti adalah Teori Hierarki Efek oleh J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Kemudian, persamaan lainnya yang ditemukan adalah iklan di media social yang diteliti. Dan selanjutnya yang menjadi perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian selanjutnya yang memiliki judul “Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan di Youtube” adalah metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian

terdahulu ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei kepada pengguna youtube. Selain itu juga, perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitiannya, dimana pada penelitian terdahulu meneliti tentang tayangan iklan di youtube.

Penelitian ketiga, persamaan yang ditemukan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, persamaan lainnya terletak pada pemasaran atau pengiklanan di media sosial. Dan selanjutnya yang menjadi perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” terletak pada subjek penelitian ini, dimana pada penelitian ini mengambil kasus dari salah satu perusahaan berlian besar di Semarang. Selain itu juga, perbedaan lainnya pada penelitian ini adalah teori yang digunakan. Dimana penelitian ini menggunakan teori SOSTAC dari P.R Smith.

Penelitian keempat, persamaan yang ditemukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dan selanjutnya, yang menjadi perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pendekatan Model Public Relation PR Smith’s SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures” terletak pada teori yang digunakan dimana penelitian terdahulu ini meneliti tentang teori SOSTAC dari P.R Smith.

Penelitian kelima, persamaan yang ditemukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu juga, persamaan lainnya terletak pada *brand image* positif yang ingin ditampilkan kepada konsumen atau pelanggan. Dan selanjutnya, yang menjadi perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen” terletak pada teori dan juga subjek penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan teori SOSTAC P.R Smith dan yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah komunikasi pemasaran dari Grand Wahid Hotel Salatiga.

Pembaharuan atau novelty setelah saya melakukan penelitian ini nantinya hasil penelitian menghasilkan berbagai cara yang selayaknya dilakukan oleh siapapun yang ingin melakukan pemasaran melalui iklan di media sosial atau melalui media sosial baru yang memungkinkan. Setiap orang bisa menjangkau produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan penjualan bagi para pemilik usaha.

## 2.2 Teori yang digunakan

### 2.2.1 Teori Hierarki Efek

Model *Hierarchy of Effects* dikembangkan pada tahun 1961 oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner dan berfungsi sebagai dasar teori *Hierarchy of Effects* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner. Sebuah model bagaimana iklan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa adalah teori efek hirarki. Perkembangan pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan akibat iklan direpresentasikan oleh hirarki.

Model ini disebut Hierarki. Ini karena jumlah pelanggan dimulai dan bertambah di setiap level, mirip dengan model siaran. Banyak orang melihat iklan produk, tetapi tidak semua orang membelinya. Pengiklan perlu melakukan segala daya mereka untuk membuat konsumen membeli karena dibutuhkan banyak upaya untuk mendidik konsumen tentang produk mereka sebelum mereka benar-benar membelinya.

Model ini disebut hierarki karena jumlah pelanggan dimulai pada setiap level dan bergerak naik seperti pada model transfer. Banyak orang melihat iklan produk, tetapi tidak semuanya melakukan pembelian. Dibutuhkan banyak upaya untuk mendidik orang sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, pengiklan harus peduli dengan melakukan semua yang



mereka bisa untuk meyakinkan orang agar membeli dari awal sampai akhir.<sup>6</sup> Model ini menunjukkan ada 6 langkah, diantaranya :

a. *Awareness* (Kesadaran)

Pelanggan akan sadar tentang sebuah produk atau merek dengan menggunakannya. Ini adalah langkah yang rumit karena pembeli mungkin tidak mengetahui merek produk sampai mereka melihat iklannya. Pembeli melihat banyak iklan setiap hari, tetapi hanya mengingat merek beberapa produk.

b. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pembeli mulai memperoleh pengetahuan produk melalui internet, saran ritel, dan pengemasan produk. Langkah ini menjadi semakin penting di era digital, karena pembeli ingin tahu lebih banyak tentang produk Anda. Pembeli dengan cepat beralih ke merek pesaing jika tidak mendapatkan informasi yang mereka cari.

c. *Liking* (Keinginan)

Pastikan pembeli menginginkan produk tersebut. Sebagai pengiklan, fitur apa yang dapat dipromosikan untuk menciptakan keinginan pembeli terhadap produk.

---

<sup>6</sup> Lavidge, R. dan Steiner, G. "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Jurnal Marketing, Vol. 25 No. 6 (1961), 59-62.

d. *Preference* (Pilihan)

Seorang pelanggan dapat membeli salah satu dari beberapa item.

Pada titik ini, pengiklan ingin pelanggan berhenti membeli produk lain dan fokus pada satu produk.

e. *Conviction* (Keyakinan)

Keinginan pembeli untuk membeli barang. Dengan mengundang pelanggan untuk ulasan dan sampel produk, pengiklan dapat membangun kepercayaan pelanggan.

f. *Purchase* (Pembelian)

Setelah melewati proses-proses di atas, tahap ini diperlukan untuk memudahkan, jika tidak konsumen akan muak dan beralih tanpa membeli.<sup>7</sup>

Teori inilah yang akan peneliti jadikan sebagai mata pisau analisis dalam penelitian ini. Sedangkan teori-teori lain akan membantu peneliti sebagai pelengkap untuk membantu peneliti menjelaskan penelitian ini.

### 2.2.2 Iklan & Periklanan

Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Pesan yang mempromosikan produk kepada publik melalui media dikenal sebagai iklan. Periklanan, di sisi lain, mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk presentasi impersonal dan promosi ide, produk atau layanan. Iklan, bila tidak disajikan

---

<sup>7</sup> Dewari Tunjung Palupi, "Hirarki Efek Model Celebrity Endorsement dalam Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas RTE ORGANIZER ESPORT)". Skripsi. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022), hal. 11.

secara langsung, biasanya merupakan alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada pelanggan sasaran atau masyarakat umum. Iklan adalah pesan penjualan yang paling menarik, dikirim ke orang-orang yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan tertentu dengan harga terendah. Periklanan umumnya dianggap berharga karena diakui melayani berbagai fungsi komunikasi penting untuk bisnis dan organisasi lainnya.

- *Informing* (menyebarkan)

Iklan memperkenalkan merek baru kepada konsumen, mengedukasi mereka tentang manfaat dan fitur merek tersebut, dan mempromosikan merek yang positif. Periklanan mendorong pengenalan merek baru, meningkatkan permintaan terhadap merek yang sudah ada, dan meningkatkan kesadaran konsumen karena efektivitasnya sebagai bentuk komunikasi dan kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. per kontak.

- *Persuading*

Iklan yang efektif bertujuan untuk membuat pelanggan mencoba produk atau layanan yang diiklankan. Persuasi dapat berupa mempengaruhi tuntutan primer. Selain itu, menghasilkan permintaan di seluruh kategori produk. Periklanan biasanya ditujukan untuk meningkatkan permintaan sekunder, seperti permintaan merek korporat tertentu.

- *Reminding*

Iklan yang relevan mengasosiasikan merek perusahaan dengan pelanggan. Iklan yang sukses juga menarik minat dan pembelian dari merek yang mungkin belum pernah Anda pilih sebelumnya. Selain itu, iklan telah terbukti memengaruhi peralihan merek dengan memberi tahu konsumen yang tidak membeli tentang ketersediaan dan atribut positifnya. Pada dasarnya ada tiga cara untuk meningkatkan Contohnya termasuk inovasi, peningkatan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Masing-masing dari ketiga komponen penciptaan nilai bekerja secara independen

- *Adding Value*

Bisnis dapat menambah nilai pada produk dan layanan mereka dalam tiga cara. Contohnya termasuk inovasi, peningkatan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Masing-masing dari ketiga komponen penciptaan nilai bekerja secara independen.

- Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Membantu perwakilan penjualan adalah pekerjaan periklanan lainnya. Iklan berfungsi sebagai pengantar yang berguna bagi wiraniaga untuk mulai menjual produk perusahaan, sebelum kontak langsung dengan pelanggan potensial. Menghemat tenaga periklanan, waktu, dan uang karena membutuhkan lebih sedikit waktu untuk mengedukasi prospek tentang fitur dan manfaat produk. Selain itu, iklan meningkatkan kredibilitas dari apa yang dikatakan tenaga penjual.

### 2.2.3 Media Sosial

Sebuah media yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mendaftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi yang telah dibuat pengguna lain ke sistem Situs jejaring sosial berbasis disebut Sosial . media. Melalui media sosial, pelanggan dapat berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan bisnis. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memberi orang akses ke semua jenis interaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.<sup>8</sup>

Puntoadi mengatakan bahwa pengguna media sosial melakukan hal berikut:

a) Keuntungan menggunakan media sosial untuk membangun personal branding adalah audienslah yang memutuskan apa yang dimaksud dengan tipu daya atau popularitas semu. Orang dapat berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan menilai popularitas mereka di berbagai platform media sosial.

b) Pelanggan dapat berinteraksi lebih dekat satu sama lain melalui media sosial. Konten untuk komunikasi individu disediakan oleh media sosial.

Pemasar yang berbeda dapat menggunakan media sosial untuk mempelajari

---

<sup>8</sup> Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, dan Jouke J Lasu, " Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", Jurnal Ilmiah Society, Vol.2 No.1 (2022), hal.2.

kebiasaan pelanggan mereka, berinteraksi dengan mereka secara pribadi, dan menumbuhkan minat yang mendalam..<sup>9</sup>

#### 2.2.4 Branding Image

*Branding Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dari para pesaingnya. Persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produk adalah citranya. Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi citra perusahaan. Keyakinan, ide, kesan Anda sendiri tentang sesuatu membentuk sebuah gambar.<sup>10</sup>

Menurut Kotler, “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*”

Dengan kata lain, merek dagang adalah nama, istilah, lambang, lambang, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk membedakan satu atau sekelompok penjual produk atau jasa dari para pesaingnya.<sup>11</sup> Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut. Semakin positif deskripsinya, semakin kuat citra mereknya dan semakin besar peluang untuk pertumbuhan merek. Secara umum, gambar dapat dideskripsikan

---

<sup>9</sup> Danis Puntoadi, “*Meningkatkan penjualan melalui media sosial*”. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 5.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*”. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 57.

<sup>11</sup> Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc

dengan fitur mirip manusia. *Brand* (merek) adalah satu bagian terpenting dari suatu produk adalah mereknya. Produk, baik barang maupun jasa, bisa mendapatkan keuntungan dari nilai tambah merek. Perusahaan dan pabrikan bisa mendapatkan banyak uang dari nilai tambah ini. Oleh karena itu, perusahaan terkadang mencoba memperkenalkan merek kepada konsumen, terutama yang menjadi target pasarnya. Menurut Kotler, ada enam faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

- Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu

- Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.

- Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

- Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

- Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

- Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1"*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 575-576.



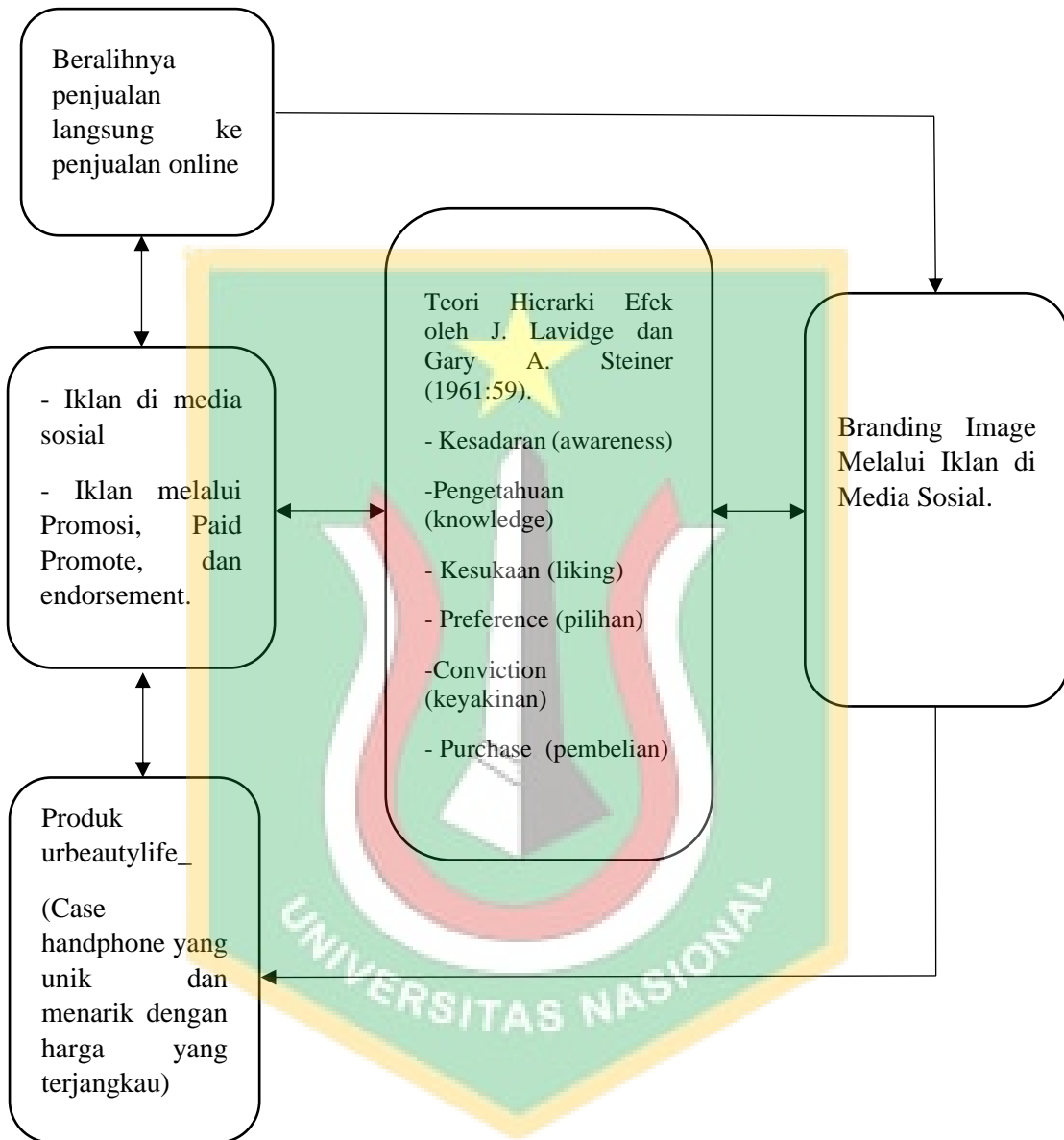
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran akan dijelaskan bagaimana pola sebuah penelitian. Titik utama dari penelitian ini adalah realitas bahwa iklan memiliki pengaruh penting dalam pembentukan *brand image* sebuah bisnis. Dalam peralihan penjualan langsung ke penjualan online, seorang pemilik bisnis di haruskan untuk mengetahui cara beriklan di media sosial, khususnya di Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa pengaruhnya iklan dalam *branding image online shop* di media sosial. Media sosial yang kali ini menjadi fokus penelitian adalah media sosial Instagram dari *online shop case handphone urbeautylife\_*.

Bahwa upaya yang dilakukan oleh *urbeautylife\_* dalam *branding image* nya membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan juga fikiran. Beberapa masalah juga bermunculan seperti kurangnya modal dalam ber-iklan, serta produk yang tidak tepat sasaran. Beberapa iklan yang dilakukan oleh *urbeautylife\_* di Instagram di antaranya adalah promosi, konten iklan, dan juga *endorsement*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hierarki Efek yang diciptakan oleh J. Lavidge dan Gary A. Steiner yang meliputi tahap kesadaran (*awareness*), tahap pengetahuan (*Knowledge*), tahap kesukaan (*Liking*), tahap pilihan (*preference*), tahap keyakinan (*conviction*), dan tahap pembelian (*purchase*).

## 2.4 Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022.

#### 2.4.1 Branding Image melalui Iklan di Media Sosial

*Branding Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dari para pesaingnya. Persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produk adalah citranya. Sedangkan Iklan merupakan Pesan yang mempromosikan produk kepada publik melalui media. Media Sosial media yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mendaftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi yang telah dibuat pengguna lain ke sistem Situs jejaring sosial berbasis disebut Sosial.

#### 2.4.2 Teori Hierarki Efek J. Lavidge dan Garry A. Streiner

Teori ini disebut hierarki karena jumlah pelanggan dimulai pada setiap level dan bergerak naik seperti pada model transfer. Banyak orang melihat iklan produk, tetapi tidak semuanya melakukan pembelian. Dibutuhkan banyak upaya untuk mendidik orang sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, pengiklan harus peduli dengan melakukan semua yang mereka bisa untuk meyakinkan orang agar membeli dari awal sampai akhir.<sup>13</sup> Model ini menunjukkan ada 6 langkah, diantaranya :

g. *Awareness* (Kesadaran)

---

<sup>13</sup> Lavidge, R. dan Steiner, G. "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Jurnal Marketing*, Vol. 25 No. 6 (1961), 59-62.

Pelanggan akan sadar tentang sebuah produk atau merek dengan menggunakannya. Ini adalah langkah yang rumit karena pembeli mungkin tidak mengetahui merek produk sampai mereka melihat iklannya. Pembeli melihat banyak iklan setiap hari, tetapi hanya mengingat merek beberapa produk.

h. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pembeli mulai memperoleh pengetahuan produk melalui internet, saran ritel, dan pengemasan produk. Langkah ini menjadi semakin penting di era digital, karena pembeli ingin tahu lebih banyak tentang produk Anda. Pembeli dengan cepat beralih ke merek pesaing jika tidak mendapatkan informasi yang mereka cari.

i. *Liking* (Keinginan)

Pastikan pembeli menginginkan produk tersebut. Sebagai pengiklan, fitur apa yang dapat dipromosikan untuk menciptakan keinginan pembeli terhadap produk.

j. *Preference* (Pilihan)

Seorang pelanggan dapat membeli salah satu dari beberapa item. Pada titik ini, pengiklan ingin pelanggan berhenti membeli produk lain dan fokus pada satu produk.

k. *Conviction* (Keyakinan)

Keinginan pembeli untuk membeli barang. Dengan mengundang pelanggan untuk ulasan dan sampel produk, pengiklan dapat membangun kepercayaan pelanggan.

#### 1. *Purchase* (Pembelian)

Setelah melewati proses-proses di atas, tahap ini diperlukan untuk memudahkan, jika tidak konsumen akan muak dan beralih tanpa membeli.

#### 2.4.3 Beralihnya penjualan langsung ke penjualan *Online*

Penjualan langsung merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung kepada para target market. Dengan kata lain, para penjual akan langsung mendatangi target pasar atau calon konsumennya untuk menjual dan menawarkan produk. Sedangkan penjualan *online* merupakan sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual melalui media sosial.

Dalam era digitalisasi ini, penjualan *online* lebih banyak digemari dibanding dengan penjualan langsung. Hal ini dikarenakan penjualan *online* lebih efektif dibandingkan penjualan secara langsung.

#### 2.4.4 Iklan di Media Sosial

Melakukan iklan di media sosial dianggap efektif dalam membangun sebuah *image brand* dari suatu produk ataupun merek. Instagram merupakan media yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah iklan. Beberapa iklan yang dapat dilakukan di Instagram diantaranya iklan yang berupa promosi, *paid promote*, serta *endorsement*.

Promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan dalam memasarkan sebuah produk. Promosi yang dilakukan oleh Urbeautylife\_ berupa promosi

*discount* produk setiap bulannya. *Endorsment* merupakan upaya pemasaran dengan menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok. *Endorsment* yang dilakukan oleh Urbeautylife\_ adalah mengirimkan barang kepada seorang *influencer* ataupun selebgram untuk di *branding* di instagramnya. Sedangkan *paid promote* adalah sebuah iklan berbayar. Urbeautylife\_ melakukan *paid promote* dengan cara membayar sebuah akun Instagram yang memiliki *followers* yang banyak untuk melakukan *branding* produknya.

#### 2.4.5 Produk Urbeautylife\_

Urbeautylife\_ merupakan sebuah *online shop* yang menjual berbagai case handphone. Saat ini, Urbeautylife\_ bukan hanya menjual case-case *mainstream* seperti yang biasa dijual oleh *online shop* lainnya. Namun terdapat juga banyak case yang unik dengan model yang bermacam-macam, ada yang berjenis case 3d, ada case yang memiliki model kartun, ada juga case yang dapat dipakai untuk menaruh uang, dan beberapa case unik lainnya.

Selain model-model case yang menarik, Urbeautylife\_ juga menyediakan berbagai macam type handphone mulai dari android hingga iphone. Untuk type handphone android sendiri, urbeautylife\_ mengkoleksi cukup banyak type handphone nya. Seperti type handphone untuk Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, dan juga Infinix. Serta untuk Iphone,

Urbeautylife\_ mempunyai model untuk Iphone 5 hingga Iphone terbaru yang keluar setiap tahunnya.

