

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahul

2.1.1 Mellya Yulianti Lestari (2010) penelitian mengenai “*pengaruh mobile marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di kota bandung (studi kasus pada produk makanan)*”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan mobile marketing di kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian konsumen dikota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara mobile marketing terhadap keoutusan pembelian konsumen di kota Bandung

Kesimpulan penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebgai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan *mobile marketing* bahwa jumlah total jawaban Sangat Setuju = 157 (24.74%), Setuju = 489 (61.65%), Cukup Setuju = 126 (11.91%), Tidak Setuju = 26 (1,64%) dan Sangat Tidak Setuju = 2 (0,06%), sedangkan nilai rata-rata interval sebesar 3,97 yang berada pada rentang skala 3,40-4,19 termasuk kategori baik. ini semua mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai *mobile marketing* telah memberikan respon positif. Bagi orang-orang tertentu, dengan adanya *mobile marketing* dapat memberikan mamfaat ekonomis, karena *mobile marketing* dalam bentuk *delevery services* misalnya, dapat menghemat waktu, tenaga, bensin

(transportasi), dsb. Melalui *mobile marketing* lewat *internet*, mobil, ataupun motor, orang-orang dapat kapan saja mendapat informasi yang mereka butuhkan mengenai suatu produk (makanan) yang sedang mereka butuhkan atau inginkan

2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui dengan jumlah total jawaban Sangat Setuju = 85 (18.75%), Setuju = 353(62.28), Cukup Setuju = 117 (15,48), Tidak Setuju = 35 (3.09%) dan Sangat Tidak Setuju = 9 (0,40). Sedangkan nilai rata-rata interval sebesar 3,78 yang berada pada rentang skala 3,40-4,19 termasuk kategori baik. Dari analisis jawaban dan persentase yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen atas suatu produk (makanan) karena perusahaan yang bergerak di bidang kuliner tersebut melakukan *mobile marketing* memberikan respon positif. *Mobile marketing* yang dilakukan perusahaan membantu konsumen mendapatkan informasi dan produk (makanan) yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pengaruh *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung, berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai r_s sebesar 0,418. Karena nilai R_S berada di antara 0,40,599 maka hubungan antara *mobile marketing* dengan keputusan pembelian dapat dikatakan sedang. Dari perhitungan Koefisien determinasi sebesar 17%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *mobile marketing* sebesar 17%, sedangkan sisanya sebesar 83% dapat disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, biaya, dan lain-lain. Dari perhitungan statistik uji t didapat t (hitung) = 4,55 lebih besar dari t (tabel) = 1,663, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *mobile*

marketing terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang penulis ajukan pada bab I, yaitu: "terdapat pengaruh antara *mobile marketing* dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen" dapat diterima.

2.1.2 Benedictus Vega Christiawan (2013) penelitian mengenai “*Efektivitas Mobile Advertising Pada Aplikasi Ubersocial (Pengukuran Efektivitas Mobile Advertising Dalam Promosi Produk Berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI Pada Konsep AISAS)*”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial dengan model penghitungan CRI. Hasil dari penghitungan CRI yang dimodifikasi dengan konsep AISAS, didapat bahwa dari 4 model yang ada pada konsep AISAS, nilainya sebagai berikut :

CRI AISAS sebesar 8%, CRI AIS sebesar 0%, CRI AISS sebesar 11% dan CRI AIAS sebesar 0%. Dari hasil penghitungan juga diketahui bahwa respon konsumen yang paling tinggi menyebabkan rendahnya hasil CRI, yaitu pada tahap *attention*. Respon konsumen yang tidak *attention* sebesar 62%. Penyebab rendahnya respon konsumen diketahui karena *low attention* dan *low interest*.

Dari hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa iklan yang ada pada aplikasi UberSocial tidak efektif, karena jika tujuan beriklan yang ditetapkan adalah untuk penjualan, maka dengan nilai CRI sebesar 8%, dapat disimpulkan tidak efektif. Selain itu, dilihat dari hasil bahwa hanya 38% responden yang memperhatikan iklan menunjukkan iklan yang ada di UberSocial tidak efektif.

Kesimpulan lain yang didapat bahwa, aplikasi UberSocial tidak efektif untuk mengarahkan konsumen sampai ke tahapan *action*, namun aplikasi UberSocial efektif sebagai media untuk berbagi informasi (*share*), yang pada

akhirnya dapat menyebabkan perubahan pengetahuan bagi konsumen. Dari hasil penghitungan, dapat disimpulkan pula bahwa alur yang paling efektif yaitu alur AISS (*attention, interest, search* dan *share*) dengan nilai CRI sebesar 11%.

2.1.3 Yoseph Manubawa (2013) penelitian mengenai "*Efektivitas Mobile Advertising Dalam Iklan Reguler Event Party (Analisis Efektivitas Penyampaian Pesan Iklan Reguler Event Party Melalui Broadcast Blackberry Messenger (BBM) menggunakan EPIC Model Di Hugo's Café Yogyakarta Tahun 2013)*".

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan iklan melalui broadcast di *Blackberry Messenger (BBM)* Hugo's Cafe berdasarkan EPIC model (*Empaty, Persuation, Impact, dan Communication*).

1. Dimensi *Empaty* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,6816 terletak diantara 3,41 sampai dengan 4,2). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilihat melalui media BBM dianggap sesuai.
2. Dimensi *Persuation* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,4447 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran suatu promosi dalam dianggap dapat dipercaya, memiliki kemampuan untuk menyakinkan dan menarik.
3. Dimensi *Impact* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,4877 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang berbeda dengan iklan BBM Café lain, serta memiliki tawaran diskon yang menarik dan menganggap bahwa BBM adalah media yang cukup cocok untuk mengiklankan reguler event Hugo's Cafe.

4. Dimensi *Communication* dalam kategori efektif (nilai 4,5500 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan BBM reguler event di Hugo's Café mudah dimengerti, serta menggunakan kata-kata yang menarik dan tema-tema dalam reguler event di Hugo's Café mudah diingat dan iklan reguler event Hugo's Café melalui BBM merupakan suatu iklan yang informatif.

Dari ketiga penelitian tersebut di atas, dapat dilihat bagaimana pemasaran dengan menggunakan media yang *mobile* berkembang berjalan beriring dengan kemajuan teknologi yang ada. Pada esensinya dari ketiga penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu bagaimana peran media yang *mobile* membantu dalam proses-proses pemasaran hingga penjualan.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu lainnya adalah terletak pada media *mobile* yang dipakai (*smartphone* berbasis Android) dan objeknya yaitu konten-konten khususnya *game* yang ada pada Android *Play Store*. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Perbedaan	Penelitian ini	Mellya Yuliati Lestari (2010)	Benedictus Vega Christiawan (2013)	Yoseph Manubawa (2013)
Objek	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang	Pada Produk Makanan	Aplikasi Ubersocial	Di Hugo's Café Yogyakarta
Metode	Epic Model (<i>Emphaty, Persuation, Impact, And Communication</i>)	Analisis faktor	<i>CRI pada konsep AISAS</i>	Epic Model (<i>Emphaty, Persuation, Impact, And Communication</i>)

Tabel 2.1. Perbedaan dengan penelitian terdahulu

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahannya yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan teori-teori dan konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk bertahan menjalan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1996:6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) “Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional”.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:47), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Etzel et al. (1997:60) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan menurut Mc Charty dalam buku Kotler (2000:15), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

1. Produk (*Product*)

Menurut Radio Sunu (1995:99), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Basu Swastha dan Irawan (2003) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2001:95), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2. Tempat (*Place*).

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

3. Harga (*Price*)

Radio Sunu (1995) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain, dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.4 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349). Sedangkan menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Kotler dan Armstrong (2006 : 441) mengatakan bahwa *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service*. Defini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya. Ungkapan serupa dikemukakan oleh Totten dan Block dalam Ndubisi (2007) *stated that the term sales promotion refer to many kinds of selling incentives and techniques in tended to produce immediate or short-term sales ef fects*. Promosi penjualan berkaitan dengan insentif pembelian berupa imbalan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek.

Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2004 : 138) *Sales promotion for service firms may take such forms as samples, coupons and other discounts, gift, sign-up rebates, and prize promotions*. Artinya *sales promotion* yang dikemukakan di atas lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli.

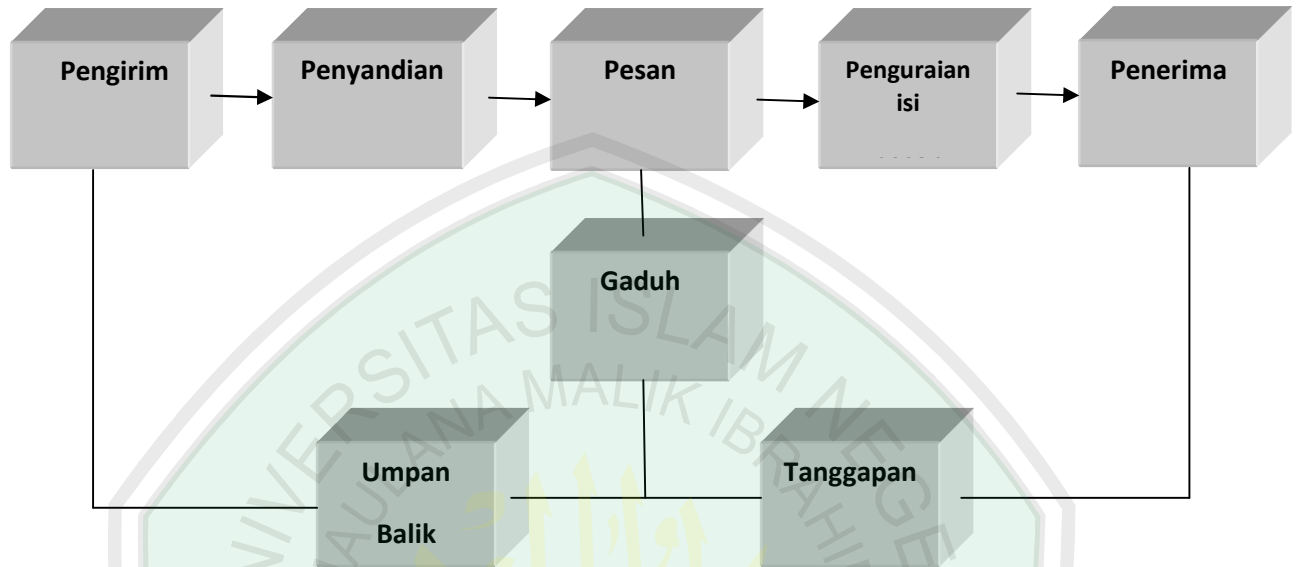
Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2004 : 1). Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Definisi lain diungkapkan oleh Marbun Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka. (Marbun , 2003 : 294)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjual gencar menjual produk tersebut.

Untuk memahami cara kerja komunikasi atau arus dalam komunikasi, berikut unsur-unsur dalam proses komunikasi:

Gambar 2.1

Unsur-unsur dalam proses komunikasi



Sumber Irawan at al. (1996)

Berikut pengertian dan penjelasan masing-masing unsur dalam proses komunikasi, gambar 2.1:

- Pengiriman adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya (dinamakan juga sumber atau komunikator).
- Penyandian adalah proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang. Pesan adalah bentuk lambang yang dikirimkan oleh pengirim.
- Media adalah saluran komunikasi di mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
- Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya yang dinamakan juga khalayak atau tempat tujuan.

Tanggapan merupakan rangkaian reaksi penerima setelah tersingkap akan pesan.

- Umpan –balik merupakan bagian dari tanggapan penerima yang disampaikan kembali kepada pengirim.
- Gaduh merupakan gangguan suara yang tak direncanakan atau distorsi selama proses komunikasi berlangsung yang terjadi pada penerima pesan oleh penerima yang berbeda dari pesan yang dikirimkan oleh pengirim.

Model tersebut menekankan pada faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa khalayaknya dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus terampil dalam menyajikan pesan dengan memperhatikan kecenderungan khalayak sasaran yang akan menguraikan isi sandi. Mereka harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien agar mencapai khalayak sasaran. Mereka harus mengembangkan saluran umpan balik hingga dapat mengetahui tanggapan khalayak terhadap pesan. Dari model tersebut kita dapat membuat perencanaan komunikasi antara lain dengan mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, dan waktu penyampaian promosi.

Promosi dalam pandangan Islam menurut Hermawan dan syakir (2006) promosi harus mencakup empat aspek 4, yaitu: Siddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), Fatanah (cerdas), Tabligh (komunikatif), hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Ahdzab ayat 70 dan 71.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ
لَكُمْ دُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
وَأَعْمَلِكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ دُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

2.2.5 Iklan

1. Iklan dan Pengertian

Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian Iklan menurut Kasali (2007) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat yang disajikan dalam bentuk promosi, dan promosi dapat disampaikan kepada masyarakat melalui alat atau media seperti radio, televisi, media cetak, mobile media, papan reklame dan lain-lain.

2. Tujuan Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:658) Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas uadiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Menurut Kotler (2002:659) tujuan Iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan *Periklanan Informatif, Periklanan Persuasif, Dan Iklan Peningkat*.

3. Jenis-jenis Iklan

Kotler membagi iklan menjadi 4 (empat) golongan:

- a. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
- b. *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan dipasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
- c. *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
- d. *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen slalu mengingat keberadaan produk.

4. Efektifitas Iklan

Untuk mengukur efektifitas dari sebuah iklan ada 3 (tiga) kreteria yang dapat dipakai menurut Durianto (2003:15), yaitu penjualan, pengingat dan persuasi. Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat doketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Ada 3 (tiga) pertimbangan

untuk meningkatkan efektifitas periklanan yaitu, *positioning*, gagasan atau ide-ide, dan kecepatan kepada masyarakat.

5. Dampak Iklan

Menurut Kasli (1995) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sifat positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dimasa datang.

6. Media Periklanan

Dalam kenyataannya sering kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanan. Di samping menggunakan media televisi juga menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena masing masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Media televisi dapat mengiklankan dengan suara dan gambar yang bergerak sekalipun hanya dinikmati sebentar (beberapa detik), sedangkan media surat kabar dapat dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tak bergerak dan tanpa suara. Kasali (2007 : 23) membagi dua klasifikasi umum media yang digunakan oleh suatu lembaga dalam beriklan. Klasifikasi tersebut adalah :

a. Media Lini Atas /*Above The Line*.

Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro biro iklan yakni pers (koran dan majalah). Radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop.

b. Media Lini Bawah /*Below The Line*

Media yang tidak pernah memberi informasi komisi dan pembayaran berdasarkan biaya biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari direct mail, pameran pameran (*display*) di tempat tempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai lainnya.

2.2.6 *Mobile Advertising*

Mobile Advertising adalah layanan iklan yang menggunakan media *mobile phone (handphone)* (Wikipedia n.d., diakses 5 juni 2014). Sedangkan menurut Frisca dalam jurnalnya *Mobile Advertising*, yaitu bentuk iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya music, grafik, suara, atau tulisan melalui terminal *mobile* (Frisca, at al., 2011). Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Mobile Advertising* adalah layanan iklan yang menggunakan *handphone* sebagai media utamanya yang ditampilkan melalui berbagai bentuk *advertising*, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan dan lain-lain.

Berikut jenis-jenis atau tipe-tipe *Mobile Advertising* (Wikipedia n.d., diakses 5 juni 2014) :

1. *SMS*

SMS (Short Message Service). *Mobile Advertising* jenis ini memang sangat mudah dilakukan, tetapi orang-orang mulai mengabaikan *SMS ads* apabila terjadinya spamming. *SMS (Short Message Service)* ini bisa sangat efektif dan efisien penggunaannya apabila dikirim ke orang yang tepat. Dengan memperhatikan pola spasial dan orang yang dikirim ads jenis ini memang merupakan subscriber dari layanan *mobile advertising* maka *outcome* yang besar bisa dicapai. Kurang interaktif merupakan ciri dari

iklan dalam bentuk *SMS (Short Message Service)* ini, karena hanya berisi tulisan-tulisan. Sekarang ini banyak para pengiklan menggunakan software pengirim *SMS* massal untuk penghematan biaya sekaligus memperbanyak kuantitas.

2. *MMS*

Advertising menggunakan layanan *MMS* memiliki tampilan yang lebih atraktif, bisa menggunakan gambar, gambar bergerak, maupun video sehingga orang lebih tertarik untuk melihatnya.

3. *Banner Ads*

Saat kita membuka situs internet via *handphone*, *advertising banner* seringkali muncul di atas ataupun di bawah layar *handphone*. Banner tersebut memiliki *link* yang mengarahkan ke website pengiklan.

4. *Mobile Video Ads*

Menggunakan situs *video sharing* yang dapat diakses di *handphone* seperti youtube pada *mobile phone*, semakin tinggi rating video, maka harga yang dipatok semakin mahal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang telah menonton video tersebut. bentuk lain dari *mobile video ads* adalah mengunggah iklan langsung ke media *video sharing*.

5. *Mobile Game Ads*

Game dalam *handphone* merupakan elemen *entertainment* yang tidak terpisahkan dari sebuah *handphone*. Orang-orang yang memiliki banyak kesibukan pasti menginginkan sebuah hiburan kecil untuk menyegarkan pikirannya. *Mobile games ads* bekerjasama dengan pengiklan, pengiklan memberikan modal dengan kontraprestasi tertentu, misalnya logo perusahaannya dimasukan ke dalam *game*. Bisa juga dibuat *trial game*

terlebih dahulu, setelah mendapat respon yang bagus dan banyak orang yang mengunduh *game* tersebut baru dibuatkan versi berbayarnya yang menawarkan keseruan lebih dari versi *trial*-nya.

6. *Jingle before Voice Mail*

Penyedia layanan iklan memanfaatkan layanan *voice mail* menjadi media beriklan. *Jingle* yang berisi iklan di mainkan saat layanan *voice mail* digunakan beberapa detik sebelum kita dapat merekam pesan.

7. *Mobile Website*

Mobile Advertising jenis lainnya adalah *mobile website*, dimana website secara umum diakses melalui perangkat desktop yang memiliki layar monitor besar sehingga sulit diakses melalui perangkat *mobile* atau *smartphone*, disinilah fungsi dari *mobile website* yang dapat menampilkan informasi penting dari suatu website pada perangkat *mobile* yang memiliki ukuran layar monitor kecil. *Mobile website* merupakan salah satu tipe *mobile advertising* yang berkembang dewasa ini seiring dengan makin bertambahnya pengguna *mobile internet* di Indonesia.

Dalam etika bisnis Islam idealnya iklan yang ditayangkan di media tidak menyinggung perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Bisnis Islam akan tetap berkesinambungan dan menghasilkan keuntungan tanpa merugikan pihak-pihak lain. Sebagaimana disebutkan di dalam QS. An Nisa: 148-149 bahwa tidak boleh melontarkan ucapan yang kotor atau buruk kepada orang lain kecuali terhadap orang yang dizalimi.

﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ السُّوْءَ﴾ أَقْوَلُ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا
عَلِيمًا
عَفْوًا قَدِيرًا
تُبَدُّوا خَيْرًا أَوْ تُحَفُّوهُ أَوْ تَعْفُوا عَنْ سُوءٍ فَإِنَّ اللَّهَ

Artinya:

Allah tidak menyukai ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. Jika kamu melahirkan sesuatu kebaikan atau menyembunyikan atau memaafkan sesuatu kesalahan (orang lain), maka sesungguhnya Allah Maha Pemaaf lagi Maha Kuasa.

2.2.7 Epic Model

EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) (Duriyanto et.al, 2003:86). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi tersebut yaitu:

1. Dimensi *Empathy* (Empati)

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988: 228). Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh penjual dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu produk dengan pribadi mereka.

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) dalam Durianto (2003:94), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi lebih melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afeksi dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumenn dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasi. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, memori dimasa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berfikir sadar, tak sadar, otomatis.

2. Dimensi *Persussion* (Persuasi)

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen

untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter, Olson, dalam Durianto, 2003:87). Jalur sentral menuju persuasi (*Central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan.

Konsumen menterjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang *periferal*, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan perangsang lainnya ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

3. Dimensi *Impact* (Dampak)

menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan dapat mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk

(*Product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*)

konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, kosekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat (Durianto, 2003:89).

4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai

ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, *billboard*, majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-decoding atau menterjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahapan kedua adalah pendekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 86-90). Selain dapat menjalankan fungsi dari komunikasi untuk mencapai suatu tujuan kampanye periklanan yang efektif, penentuan media juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan dari sebuah kampanye. Penyampaian sebuah pesan dalam mempromosikan produk, diperlukan sebuah sarana pendukung berupa media. bentuk-bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu melalui *smartphone* (telepon pintar) dalam penelitian ini khususnya adalah *smartphone* yang menggunakan Sistem Operasi Android.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat di ingat oleh penerima pesan dari iklan itu sendiri, yaitu bagaimana iklan yang di lakukan di konten-konten pada *Smartphone* bisa diterima pesannya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang dalam hal ini pada saat Mahasiswa tersebut mengakses perangkat *mobile*-nya (*Smartphone* Android) dan memainkan sebuah konten *game* (aplikasi).

Untuk mengetahui seberapa efektifnya *Mobile Advertising* yang ada dalam konten-konten (aplikasi) yang ada pada *Smartphone* berbasis android kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang dapat dilakukan menggunakan pendekatan Epic Model (*Empathy, Persuation, Impact, And Communication*). Dengan metode ini tingkat efektifitas dari *Mobile Advertising* dapat diketahui.

Gambar 2.2. : Kerangka berfikir

