

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji peneliti yang dilakukan. Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini maka perlu didukung dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang sejenis. Berikut review penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Ricky Budiman, Rezi Erdiansyah (2021)	Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas IklanGojek Cendekiawan	X1 = Celebrity Endorser X2 =Kualitas Pesan Iklan X3= Kreativitas Iklan Y= Efektivitas Iklan	Celebrity endorser, Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklangojek cendekiawan.
2.	Samuel T.U.A Ginting (2020)	Pengaruh Kualitas Pesan, Daya tarik Iklan dan Frekuensi penayangan terhadap Efektivitas IklanMedia Televisi pada Produk Sepeda Motor Merek Honda	X1= Kualitas Pesan Iklan X2= Daya Tarik Iklan X3= Frekuensi Penayangan Iklan Y= Efektivitas Iklan	Kualitas Pesan Iklan, daya tarik Iklan dan frekuensi penayangan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklanmedia televisi pada produk sepeda motor merek honda

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
3.	Gilar Rosandini, Augusty Tae Ferdinand (2012)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektifitas produk Simcard GSM prabayar Mentari	X1= Daya Tarik Media Luar Ruang X2= Popularitas Endorser X3= Kreativitas Iklan Y= Efektifitas Iklan	Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser dan Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas IklanTV tokopedia
4.	Eva Nurhayati (2012)	Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektifitas Iklan(studi kasus pada Iklan olay natural white di kota Semarang)	X1= Kreativitas Iklan X2= Kredibilitas Endorser Y= Efektifitas Iklan	Kreativitas Iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Iklan
5.	Vionita Eka Legasari, Sr Indarti dan Sri Restuti (2013)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibititas Endorser terhadap Efektifitas Iklndan sikap konsumen pada sabun pemutih wajah merek oil of olay di kota Pekanbaru	X1= Daya Tarik Iklan X2= Daya Tarik Iklan X3= Kredibititas Endorser Y= Efektifitas Iklan Y2= Sikap Konsumen	Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Kualitas Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Iklan. Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Kualitas Pesan Iklan berpengaruh langsung signifikan terhadap sikap konsumen.

Sumber: Data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Efektivitas Iklan

2.2.1.1 Pengertian Efektivitas Iklan

Menurut Efendy (2002) Efektivitas Iklan merupakan seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dipahami atau dimengerti dan mendorong konsumen atau pembeli untuk merespon Iklan tersebut. penilaian efektivitas harus dilakukan,

karena tanpa penilaian efektivitas akan sulit ditemukan apakah keinginan atau tujuan perusahaan bisa dicapai atau tidak. Menurut Tjiptono (2017) Efektivitas Iklan terikat pada sebgus apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu pada pasar target, tujuan promosi dan pada anggaran berapa besar.

2.2.1.2 Kriteria Iklan Efektif

Berikut beberapa penjas kriteri Iklan yang dianggap efektif menurut Shimp dan Andrews (2003) sebagai berikut :

1. Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi
2. Menangkal ide kreatif yang berasal dari strategi yang tidak jelas
3. Iklan efektif berasal dari konsumen, ini berlandaskan nilai yang diinginkankonsumen bukan hanya berlandaskan keperluan pemasar.
4. Iklan dapat menemukan cara yang kreatif untuk menembus Iklan di pasar
5. Iklan merupakan indikasi dari strategi pemasaran

2.2.1.3 Indikator Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif merupakan Iklan yang mempelajari dan memikirkan keinginan konsumen, Iklan yang mengkomunikasikan laba-laba yang khas, dan mampu menemukan minat konsumen (Lee and Johnson, 2007) Efektivitas Iklan dapat diukur

menggunakan Epic model (Narita dan Suyanto, 2019) indikator-indikatornya sebagai berikut (Durianto, 2003 :86) :

1. Empathy (empati)

keadaan psikologis yang mewujudkan seseorang mengenali dirinya atau ingat dirinya pada keadaan perasaan atau emosi dan pikiran yang sama dengan kelompok lainnya.

2. Persuasion (persuasi)

Memperkuat identitas merk sampai membangkitkan ambisi konsumen untuk membeli.

3. Impact (dampak)

Pengetahuan produk yang dihasilkan penonton.

4. Communication (komunikasi)

Penonton memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan Iklan tersebut.

2.2.2 Kualitas Pesan Iklan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pesan Iklan

Menurut Budiman dan Erdiansyah (2021) Kualitas Pesan Iklan adalah suatu pesan dalam Iklan yang disampaikan secara lisan supaya menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan dampak yang positif. Dan menurut Iskandar dan Amri (2014) Kualitas Pesan Iklan berkaitan dengan makna pesan yang disampaikan melalui Iklan ditinjau dari sudut pandang penonton. Kualitas Pesan Iklan tidak hanya berkaitan dengan kepastian

informasi yang telah disampaikan melalui Iklan tetapi sejauh mana informasi yang disampaikan melalui Iklan dapat memberikan makna bagi konsumen sebagai pihak yang akan mengambil keputusan untuk memesan atau tidak produk yang diIklankan, karena kualitas pesan sangat diperlukan untuk memberi tahu konsumen tentang pemahaman maupun kejelasan produk yang diIklankan. Pemasangan Iklan dapat sukses apabila Iklan tersebut mendapatkan perhatian dari konsumen (Ginting, 2020).

2.2.2.2 Menyusun Kualitas Pesan Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam menyusun Kualitas Pesan Iklan yang baik harus diperhatikan dalam menyusun pesan Iklan. Berikut ini yang harus diperhatikan:

1. Isi Pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:

- a. daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat.
- b. Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens

- c. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik.

2. Struktur Pesan

Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur Iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

3. Format Pesan

Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat non verbal) yang direncanakan

4. Sumber Pesan

Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penelirimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan – pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan yaitu:

- a. Keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan
- b. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut menurut khalayak

- c. Sifat disukai merupakan daya tarik sumber pesan diminta khalayak sumber.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pesan Iklan

Saat membuat Iklan, pesan adalah elemen yang tidak boleh dilupakan. Berikut indikator-indikator yang digunakan dalam Kualitas Pesan Iklan yang dikemukakan oleh (Kotler and Keller, 2012):

1. *Attention* (perhatian)

Iklan perlu menarik perhatian konsumen, baik pendengan maupun pembaca. Untuk itu Iklan membutuhkan dukungan berupa ukuran untuk media cetak, dan media penyiaran. Agar Iklan terlihat menarik perhatian konsumen tata letak dan penggunaan warna Iklan harus kreatif.

2. *Interest* (minat)

Paska perhatian konsumen sukses, maka sekarang bagaimana agar konsumenataupembeli berminat dan tertarik atau ingin tahu lebih jauh tentang apa pesan Iklan tersebut. maka perhatian harus dapat dimajukan menjadi keinginan agar muncul rasa penasaran dan penasaran secara lebih detail dalam diri konsumen. untuk itu para konsumen hrs dirangsang agar mereka mau mendengan dan membaca pesan Iklan yang disampaikan.

3. *Desire* (keinginan atau kebutuhan)

Tidak ada untungnya jika kita memuaskan konsumen dengan perkataan yang menyenangkan melalui Iklan, kecuali Iklan itu berhasil memancing ambisi untuk menikmati Iklan tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Membujuk konsumen untuk merespon pesan-pesan Iklan yang disampaikan agar mereka segera melaksanakan tindakan pembelian. Rayuan yang disampaikan berupa keinginan atau ambisi agar konsumen datang langsung ke store, atau bisa mengambil contoh produk yang diiklankan dan yang terakhir memberikan diskon kepada konsumen.

2.2.3 Kreativitas Iklan

2.2.3.1 Pengertian Kreativitas Iklan

Menurut Morissan, M.A. (2015:342) “Kreativitas” merupakan suatu kata yang paling sering dan umum yang dipakai dalam industri periklanan. Iklan bahkan disebut dengan kata “kreatif”. Kewajiban tim kreatif yaitu mengganti semua informasi atau laporan tentang produk seperti manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang disetujui menjadi konsep yang kreatif dan inovatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

Kreativitas Iklan akan memikat perhatian pembeli yang melihatnya. Kreativitas Iklan merupakan Iklan yang orisinal atau Iklan yang tidak meniru Iklan orang lain. Iklan yang penuh makna, mendorong perasaan atau emosi yang mengejutkan. Iklan kreatif menginspirasi penonton untuk menyimak Iklan secara detail dan spesifikasi (Marhadi, Sulistyowati, Nursanti, 2014).

2.2.3.2 Proses Kreativitas Iklan

Model proses Kreativitas Iklan dikemukakan James Webb Young yang terdiri dari empat langkah (Morissan, M.A 2015:340):

1. *Persiapan*, yaitu aktivitas menggabungkan informasi latar belakang yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah melalui penelitian.
2. *Inkubasi*, yaitu cara meningkatkan pendapat atau ide
3. *Iluminasi*, yaitu cara mencari pemecahan masalah
4. *Verifikasi*, yaitu proses membenahi pendapat atau ide dan memutuskan jika pendapat atau ide tersebut merupakan solusi yang tepat dan benar.

2.2.3.3 Indikator Kreativitas Iklan

Kreativitas Iklan bisa dipahami sebagai menciptakan sesuatu yang baru dalam periklanan, yang menarik dan unik yang pasti mampu mempengaruhi konsumen atau calon pembeli. Kreativitas perlu ditekankan agar konsumen dapat merasakan dorongan untuk mempunyai produk tersebut. Ini berarti materi periklanan harus

menghasilkan permintaan produk (Sharma, 2012). Menurut Ekasaputra dan Widayatmoko (2019) terdapat empat Indikator Kreativitas Iklan yaitu:

1. Original, Iklan yang memperlihatkan hal unik, baru dan berbeda dari Iklan yang lain.
2. *Smart*, strategi yang tepat untuk mencapai sebuah tujuan.
3. Keunikan, suatu ciri khas atau berbeda dari yang lain.
4. Mengundang atau mendorong rasa ingin tahu, mencerminkan rasa ingin tahu terhadap hal yang dilihat maupun didengar.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan

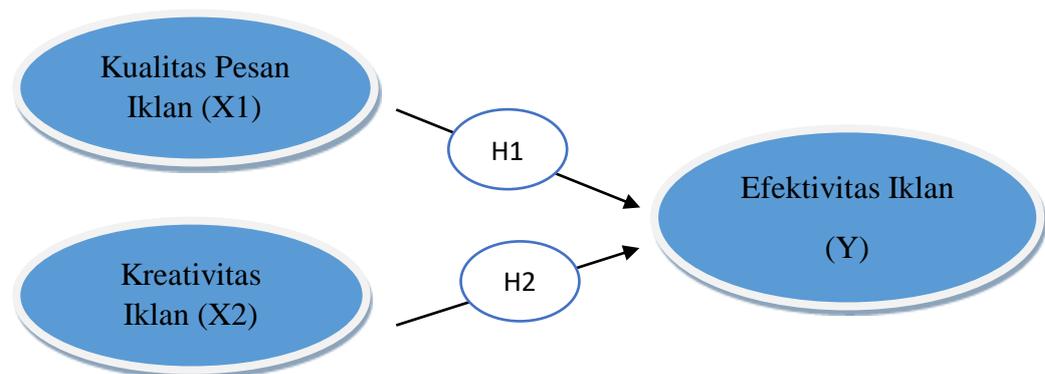
Menurut Iskandar dan Amri (2014) Iklan yang efektif tidak hanya melibatkan konten yang menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga pesan yang dapat memikat perhatian penonton. Dan dalam penelitian Aditya (2018) menjelaskan bahwa Kualitas Pesan Iklan merupakan suatu bagian Iklan yang tidak boleh dilupakan karena dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas Pesan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas Iklan. Semakin baik Kualitas Pesan Iklan maka akan semakin efektif pesan Iklan yang disampaikan.

2.3.2 Hubungan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Iklan kreatif akan membangkitkan perhatian konsumen yang melihatnya. Iklan kreatif merupakan Iklan yang dianggap orisinal atau Iklan yang tidak meniru Iklan orang lain. Iklan yang penuh makna, mempengaruhi emosi dan mengejutkan. Iklan kreatif menginspirasi penonton untuk memperhatikan Iklan secara detail dan terperinci (Marhadi, Sulistyowati, Nursanti, 2014). Kreativitas sering diuraikan sebagai sebuah istilah suatu gagasan yang kreatif atau perubahan, diperlukan banyak sekali prospek yaitu sesuatu yang baru atau keaslian sebagai contoh kreatifitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (Nurhayati, 2012). Menurut penelitian dari Andiyaksa dan Khasanah (2017) hasil pengujiannya menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas Iklan, artinya semakin kreatif Iklan maka akan semakin tinggi efektivitas Iklan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang disebutkan diatas serta penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan, maka kerangka konseptual dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Yusuf (2014) mengatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum teruji kebenarannya. Namun yang dikemukakan di dalam hipotesis memiliki kemungkinan besar untuk menjadi jawaban yang benar. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengutarakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik Kualitas Pesan Iklan maka semakin efektif pula Efektivitas Iklandi Shopee.

H2: Semakin tinggi Kreativitas Iklan maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklandi Shopee.