

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Bauran Pemasaran

Peran pemasaran sangat berpengaruh dalam usaha tingkat kecil dan menengah untuk menawarkan dan mengembangkan suatu produk yang dimiliki. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran pada setiap perusahaan akan membantu setiap usaha mudah untuk mencapai tujuan usaha (Sholihah, Luthfi:2018).

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013:1).

Buchari Alma (2005:205), bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dalam *target market*.

Dalam pemasaran produk diperlukan bauran promosi, bauran promosi adalah aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa

yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Bauran promosi menurut *Philip Kotler* yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi jangka pendek agar merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2. Bauran Promosi

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2000:235)

menyebutkan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi pelanggan (Noviani, 2013:1).

Kriyantono (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

1) Fungsi Iklan

Iklan merupakan salah satu cara promosi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar pelaksanaan iklan tersebut mengenai sasaran yang diharapkan perusahaan, maka terlebih dahulu harus diketahui batasan-batasan mengenai fungsi periklanan tersebut. Adapun fungsi iklan tersebut dikemukakan oleh Swastha (2000:46) sebagai berikut :

a) Memberikan Informasi

Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dengan demikian iklan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu pada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Membujuk / Mempengaruhi

Iklan tidak hanya bersifat memberikan saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dibanding produk lain.

c) Menciptakan Kesan

Dalam sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi dan tampilan yang menarik.

d) Memuaskan Keinginan

Iklan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan, tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Iklan merupakan Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

2) Jenis Iklan

Jenis utama Iklan berdasarkan tujuannya menurut Lamb (2001:205), yaitu :

a) Iklan Kelembagaan

Iklan kelembagaan adalah iklan yang didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu.

b) Iklan Produk

Iklan produk adalah bentuk iklan yang didesain untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Bentuk-bentuk dari iklan produk adalah:

1) Iklan perintisan

Iklan perintisan dimaksudkan untuk merangsang permintaan primer terhadap produk.

2) Iklan bersaing

Bentuk iklan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan untuk suatu merek tertentu.

3) Iklan perbandingan

Bentuk iklan yang membandingkan dua atau lebih merek bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

b. Social Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Social Media menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram.

1. Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg (23), seorang programmer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, “Facebook” bernama “The Facebook”, nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan.

Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendata profilnya. Bulan berikutnya, jaringan tersebut kemudian dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Dalam waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus telah tergabung dalam jaringan tersebut. Juni 2004 Facebook menyebar ke Stanford University di California. Pada Desember 2004 facebook telah memperoleh 1 juta pemakai aktif.⁷ Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg membenahi situs facebook agar profil halamannya lebih bersahabat. 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs facebook khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya.⁸ Pada akhir tahun 2005, facebook telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia. Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya. ⁹ Pada April 2006, facebook pun masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Pada Juli 2006, facebook memperkenalkan layanan baru yang bisa memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan. Dengan menggandeng raksasa komputer, Apple Inc., mereka bekerja sama mempromosikan iTunes. Setiap pekan, iTunes bakal mengirimkan 25 contoh lagu secara gratis kepada pengguna facebook yang menjadi anggota Apple Student Group. ¹⁰ Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. facebook notes fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, LiveJournal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur

baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna facebook. Pada bulan November 2008 dapat menarik 200 juta pengunjung di seluruh dunia. Tahun 2009 mungkin akan menjadi tahun terbaik sepanjang sejarah Facebook. Bagaimana tidak, tahun ini situs media sosial itu mencatat pertumbuhan trafik hingga 200 persen. Seperti VIVAnews kutip dari Mashable, 23 Oktober 2009, jika pada 2008, pengunjung facebook mencapai 40 juta setiap bulannya, tahun ini angka tersebut meroket hingga mendekati 125 juta pengunjung. Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Kini mereka punya 100 juta pengguna mobile. Facebook mobile didukung oleh seluruh produsen perangkat bergerak utama. Pengguna Facebook di Indonesia kurang lebih mencapai 32,131,200 pengguna dari total pengguna internet Indonesia berjumlah kurang lebih 45.000.000 orang (<http://www.tips-fb.com/2009/01/tentang-facebook.html>).

Facebook memiliki berbagai fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat menggunakan Facebook. Para pengguna Facebook dapat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur ini. Beragam fitur yang ada dalam Facebook antara lain (<https://www.facebook.com>) :

a) Update Status/ Status terkini

Fitur ini digunakan untuk menuliskan segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas yang ingin pengguna bagikan ke kabar berita facebook.

b) *Message*/ Pesan

Pesan di Facebook memungkinkan pengguna langsung menjangkau orang yang penting. Pengguna dapat mengirim foto, lampiran, stiker, dan GIF dari obrolan Facebook atau Messenger.com di komputer kepada teman.

c) *Photos/ Foto*

Pengguna dapat membagikan foto atau membuat album dengan koleksi foto dari waktu atau tempat khusus, seperti pesta ulang tahun atau liburan. Pengguna dapat memilih siapa yang dapat melihat foto dan album pengguna.

d) *Videos/ Video*

Pengguna dapat membagikan video dan menemukan video di Kabar Berita.

e) *Friends/ Teman*

Pengguna dapat menambahkan teman dengan mencari akun seseorang dan mengirim permintaan pertemanan. Jika mereka menerima, pengguna secara otomatis mengikuti orang tersebut, dan mereka secara otomatis mengikuti pengguna yang berarti bahwa pengguna dapat melihat kiriman satu sama lain di Kabar Berita.

f) *Applications and Games*

Aplikasi, game, dan plugin sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dengan teman baik didalam atau di luar Facebook. Pengguna dapat memilih pengaturan privasi untuk aplikasi dan game yang digunakan. Hampir semua aplikasi dan game dibuat oleh pengembang pihak ketiga yang mengikuti kebijakan platform facebook.

2. Instagram

Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah [aplikasi berbagi foto](#) dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan [filter](#) digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](#), termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil [kamera Kodak Instamatic](#) dan [polaroid](#). Hal ini berbeda dengan [rasio aspek](#) 4:3 atau 16:9

yang umum digunakan oleh kamera pada [peranti bergerak](#). (Pengertian instagram, 2015, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016).

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Kemudahan untuk membuat sebuah account di social media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan social media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

Difitur komen pemilik cafe G27 bisa melihat berapa banyak orang/follower yang komen dan bisa melihat banyaknya komen positif/negative yang mereka dapat dari uploadnya.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

c. Iklan Media Sosial

Menurut Boateng dan Feehi (2015), iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Pendapat lain tentang iklan media sosial dikemukakan oleh (Sunil 2013) bahwa penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

Kotler dan Keller (2014), iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari ecommerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet.

Iklan Media Sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Boateng dan Okoe: 2015).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2013:2).

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran (Setiadi, 2003:3).

Menurut teori psikologis beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar, yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*) (Simamora, 2000:4).

Menurut teori motivasi ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya bertolak belakang, yaitu Teori Freud dan Teori Maslow. Pada dasarnya, Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya menurut Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Untuk itu, ia mengemukakan lima tingkat kebutuhan (Simamora, 2000:5).

Menurut teori sosiologis perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di

kampus, persekutuan doa, perkumpulan olah raga, dan lain lain). Pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmonisasikan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk jika produk tersebut diterima kelompoknya (Simamora, 2000:6).

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel et al, 1994).

4. Tanggapan Konsumen

Defenisi tanggapan ialah gambaran ingatan dari pengamatan (Kartono, 1990). Menurut Berlo1960 (dalam Reza Yogaswara), merumuskan respon sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak (*covert response*) dan respon yang nampak (*covert response*). Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek psikomotorik (tingkah laku).

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Henni Aprilia Sari (2018) tentang Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Respon Konsumen di Bandar Lampung. Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Boateng dan Okoe (2015) yang telah diuji validitas dan

reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif iklan media sosial instagram terhadap respon konsumen dan untuk mengetahui besaran pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap respon konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Indrawati (2000) tentang Pengaruh Iklan Makanan di Media Massa terhadap Persepsi Makanan Tradisional Indonesia di Kalangan Pelajar SMU Negeri 1 Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk, pertama mengetahui frekuensi melihat, mendengar dan membaca iklan makanan di media massa, kedua untuk mengetahui persepsi siswa SMU Negeri 1 Ungaran pada makanan tradisional Indonesia dan yang ketiga untuk mengetahui pengaruh iklan makanan di media massa terhadap persepsi siswa SMU Negeri 1 Ungaran pada makanan tradisional Indonesia. Dari hasil analisis statistic regresi yang dilakukan, diketahui harga F hitung sebesar 26,946 dan F tabel sebesar 252 pada p 0,05 maka hipotesis ada pengaruh penayangan iklan makanan di media massa terhadap persepsi makanan tradisional Indonesia terbukti, dan diperkuat adanya hasil dari persentase frekuensi melihat, mendengar dan membaca iklan makanan di media massa dalam kategori tinggi (82%) dan persepsi makanan tradisional dalam kategori sedang (67%). Hasil survey iklan makanan di televisi dan radio yang dilaksanakan pada tanggal 28-29 Agustus 1999 dapat pula digunakan sebagai bukti tidak seimbang nya iklan makanan modern dan makanan tradisional, sehingga terbentuk persepsi yang baik pada makanan yang ditawarkan tradisional, sehingga terbentuk persepsi yang baik pada makanan yang ditawarkan di media massa. Selain itu hasil survey dapat

pula membuktikan semakin tersingkirnya makanan tradisional karena sedikitnya iklan makanan tradisional di media massa.

Alasan peneliti memilih kajian penelitian yang relevan dengan judul “Respon Konsumen di Bandar Lampung” dan “Pengaruh Iklan Makanan di Media Massa terhadap Persepsi Makanan Tradisional Indonesia di Kalangan Pelajar SMU Negeri 1 Ungaran” karena pengertian respon, tanggapan dan persepsi itu sama dan saling berkesinambungan. Respon atau tanggapan adalah kesan-kesan yang dialami jika perangsang sudah tidak ada. Jika proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesan saja, peristiwa sedemikian ini disebut tanggapan. Definisi tanggapan ialah gambaran ingatan dari pengamatan (Kartono, 1990). Dalam hal ini untuk mengetahui respon masyarakat dapat dilihat melalui persepsi, sikap dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku jika ia menghadapi suatu ransangan tertentu. Respon juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

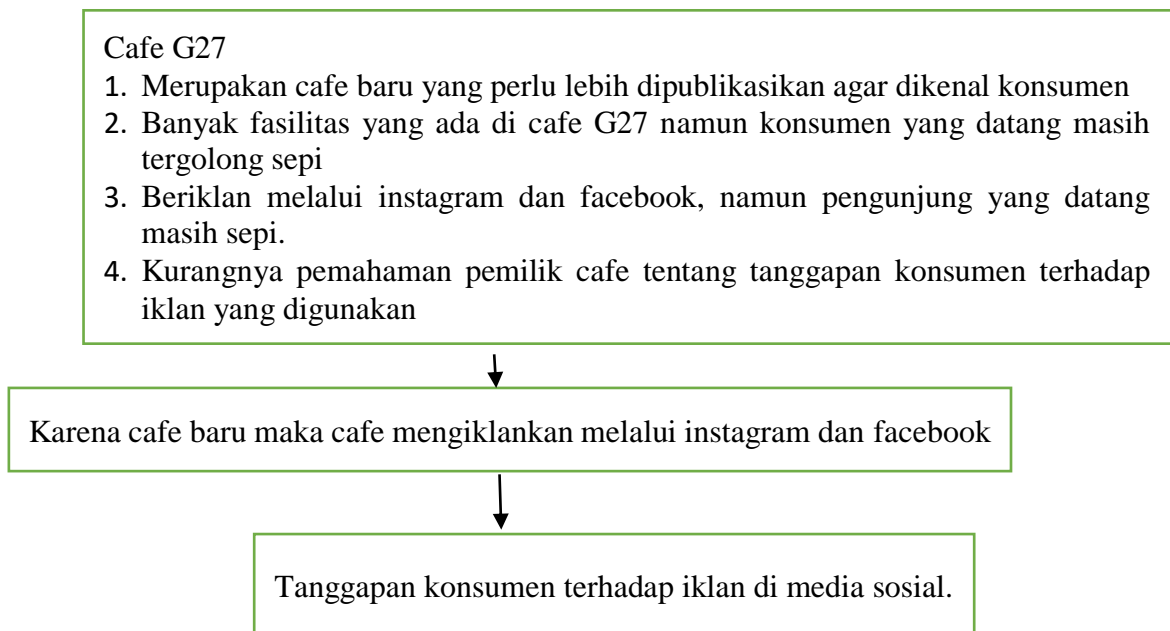
C. Kerangka Berfikir Penelitian

Cafe G27 berdiri sejak bulan September 2018 merupakan salah satu cafe yang terletak di jalan Ponpes Pabelan, No. 07 RT/RW 14, Kalangan, Pabelan, Mungkid, Magelang. Cafe ini terletak didepan rumah sakit N21, sehingga lokasinya sangat strategis dan ramai. Cafe ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Harga yang ditawarkan oleh Cafe G27 juga terjangkau. Di cafe ini juga terdapat kolam renang anak, wifi, toilet, mushola dan tempat parkir yang luas sebagai fasilitas bagi pelanggan agar tercipta suasana yang enak, tenang dan nyaman. Dengan adanya fasilitas tersebut para pelanggan diharapkan bisa tertarik untuk datang ke cafe G27. Sebagai salah

satu usaha yang bergerak di bidang kuliner cafe G27 juga menerapkan strategi promosi yang agresif agar menarik pelanggan baru. Upaya itu meliputi pemberian informasi yang kepada konsumen melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Setiap pengusaha perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Cafe G27 melalui iklan. Iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang berfungsi memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, menciptakan suatu kesan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan serta sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi secara efektif (Swastha, 2000:46).

Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berfikir

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang dibuat oleh peneliti kepada konsumen agar mengetahui penjelasan dari rumusan masalah yang ada. Berikut adalah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti:

1. Bagaimana iklan media sosial cafe G27?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial yang digunakan Cafe G27?