

Pengaruh iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen

Mohamad Ahsin Maulana Hidayat

Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: lanadayat72@gmail.com

Kata Kunci:

Iklan; pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Citra Merek.

Keywords:

Advertising; Digital Marketing; Marketing Strategy; Brand Image.

ABSTRAK

Artikel ini membahas bagaimana dampak penting iklan dan strategi pemasaran perusahaan dalam era bisnis yang kompetitif. Dengan memahami pengaruh iklan dan strategi pemasaran, perusahaan dapat mengerahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih cerdas dan efektif, dan mencapai hasil yang lebih baik. Iklan membantu perusahaan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen yang menjadi target pasar, menciptakan perbedaan dipasar yang padat, dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Iklan sebagai

elemen utama dalam komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran produk, dan memengaruhi minat beli konsumen. Iklan yang tepat sasaran dan kreatif dapat membangun koneksi antara merek dan konsumen, serta memicu minat beli yang lebih tinggi, membantu perusahaan menanggapi perubahan tren pasar, dan menjaga daya saingnya.

ABSTRACT

This article discusses the important impact of a company advertising and marketing strategy in a competitive era. By understanding the influence of advertising and marketing strategy, the company can deploy their marketing efforts more smartly and effective, and achieve better results. Advertising help the company introduce products or service to consumers who are target market, create differences in a crowded market, and build emotional attachments with consumers. Advertising as the main element in marketing communication has a strategic role in shaping brand image, increasing product awareness, and influencing consumer buying interest. Well targeted and creative advertisement can build connections between brands and consumers, as well as trigger higher purchase interest, help companies respond to changing market trends, and maintain their competitiveness.

Pendahuluan

Berkembangnya kegiatan di bidang perekonomian saat ini menyebabkan banyaknya produk atau merek, dan layanan jasa baru yang bermunculan. Hal ini membuat para konsumen senang dengan tambah bervariasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Namun dengan banyaknya pilihan produk yang ada juga membuat konsumen bingung untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi. Pada saat para konsumen bingung itulah banyak perusahaan bersaing mengambil perhatian konsumen dengan secara aktif mengiklankan produknya dengan tujuan dapat menarik perhatian para konsumen untuk memilih produk mereka.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Persaingan bisnis antara perusahaan pastinya memerlukan suatu strategi dan rencana yang baik dan efektif untuk melawan perusahaan-perusahaan pesaing. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang harus diterapkan perusahaan tersebut untuk perkembangan perusahaan tersebut. Secara umum kesuksesan perkembangan sebuah perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan itu sendiri, namun dengan tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan tersebut (Rambe & Aslami, 2022).

Perkembangan teknologi di era digital ini juga membantu sebuah perusahaan dalam memasarkan dan mengiklankan produknya di karenakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah inovasi teknologi yang baru dalam dunia jurnalistik yang mempunyai fitur-fitur media lama yang dikembangkan dan mempunyai karakter di masing-masing bidang dalam industri saat ini (Meylianingrum, 2022). Sebelum melakukan kegiatan pembelian para konsumen melakukan pencarian informasi menggunakan media sosial, ini karena media sosial adalah tempat berbagi informasi, mencari teman baru dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Berkomunikasi dalam dunia pemasaran juga berperan penting untuk kelancaran penjualan suatu produk, dimana komunikasi pemasaran sendiri bisa dikatakan sebagai alat untuk mempengaruhi calon konsumen dari produk yang dipasarkan (Lestariolita, 2022). Sebagai bagian dari sebuah komunikasi pemasaran periklanan merupakan sebuah variabel bauran promosi yang digunakan oleh banyak perusahaan (Daromi, 2016). Dan saat ini media sosial menjadi teknologi terdepan dalam berkomunikasi, bahkan penggunaan lebih jauh media sosial juga berperan penting sebagai kekuatan perusahaan-perusahaan diseluruh dunia untuk membangun merek produk dan pasar. Media sosial juga bisa digunakan sebagai media transaksi antara pengusaha dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung dengan menggunakan platform online shopping seperti Shopee, tokopedia dan Instagram. Pada proses transaksi menggunakan media sosial pengusaha diuntungkan karena jangkauan pasar yang luas dan mudah melakukan promosi penjualan produknya kepada konsumen, sedangkan konsumen dapat melihat review kualitas produk berupa komentar, foto, dan video dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut (Lestariolita, 2022).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran lainnya yang juga sering digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan selebgram endorsement dan instragram ads yang merupakan jenis iklan yang efektif digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Selebgram endorsement lebih berpengaruh meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Karima et al., 2022). Penelitian terhadap pasar yang diraih atau volume penjualan yang dihasilkan adalah untuk mengetahui pola hubungan antara biaya iklan terhadap volume penjualan produk yang dihasilkan setelah iklan (Daromi, 2016). Yaitu sebagai alat untuk mengetahui pola hubungan perubahan kesadaran, sikap, ataupun perubahan perilaku konsumen serta pengaruhnya terhadap perubahan volume penjualan.

Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode penulisan pemikiran konseptual berdasarkan sumber rujukan.

Pembahasan

Pengertian Iklan

Kata iklan (*advertising*) diambil dari Bahasa Yunani yang memiliki arti menggiring orang pada sebuah gagasan. Adapun pengertian dari iklan secara komprehensif adalah segala bentuk kegiatan untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sehingga bisa dikatakan yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu (Lukitaningsih, 2013).

Iklan merupakan bentuk informasi tentang suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media informasi baik cetak atau digital. Iklan memiliki empat sifat utama, yaitu:

1. Informative yaitu menginformasikan seleuk beluk sebuah produk kepada khalayak,
2. Persuading yaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang diinformasikan tadi,
3. Reminding yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak,
4. entertainment yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan saat khalayak menerima dan mencerna informasi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perencanaan pengusaha atau perusahaan dalam membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran penting bagi sebuah perusahaan di karenakan suksesnya sebuah perusahaan tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Perencanaan pemasaran adalah salah satu proses manajemen sebuah perusahaan yang mengarah pada strategi pemasaran, dengan melakukan serangkaian dan koordinasi sistematis untuk mencapai sebuah strategi pemasaran dimana mencapai target pemasaran merupakan tujuannya.

Sedangkan pemasaran sendiri adalah sebuah sistem operasi sebuah perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, harga yang ditetapkan, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, jadi dapat diartikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Dapat didefinisikan pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial guna memuaskan dan keinginan manusia.

Pengertian minat beli

Minat beli adalah prilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan tumbuh apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dan mutu produk yang didapat dari informasi sebuah produk. Keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki

suatu produk dari merek tertentu biasanya didasarkan pada pengalaman, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. seseorang yang memiliki ketertarikan membeli terhadap suatu produk akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Bisa dikatakan minat beli seorang konsumen akan selalu tersembunyi dalam masing-masing seseorang dimana tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang menjadi minat dan diharapkan seorang konsumen (Fasha et al., 2022).

Pengaruh iklan terhadap minat beli

1. Meningkatkan citra dan kesadaran merek

Citra merek memiliki pengertian pandangan atau pemahaman seseorang terhadap sebuah merek produk, bisa karena terkenalnya sebuah merek, dari kualitasnya, bahkan harga produk dari merek tersebut. Yang tentunya setiap konsumen punya citra berbeda-beda tentang sebuah merek yang juga menjadi pertimbangan mereka memilih merek tersebut. Dalam dunia industri yang semakin maju dan persaingan antar perusahaan membuat para pengusaha harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran, dan citranya (Fasha et al., 2022). Sebuah iklan memiliki beberapa tujuan yang salah satunya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, dengan memperkenalkannya secara konsisten melalui iklan yang tepat sasaran sebuah perusahaan dapat membangun pemahaman kepada konsumen tentang merek mereka dan membedakannya dengan merek pesaing. Hal ini akan membuat perubahan perilaku dan daya tarik pada diri konsumen menjadi seperti yang diinginkan perusahaan (Lukitaningsih, 2013).

2. Memperluas jangkauan pasar

Media periklanan adalah sebuah media yang memiliki daya sebar luas yang juga memungkinkan mengulang sebuah pesan berkali-kali, periklanan juga memungkinkan seorang konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai merek. Sebuah periklanan dengan jangkauan pasar yang besar menunjukkan sesuatu yang positif tentang potensi, kekuatan, dan keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan (Lukitaningsih, 2013). Dapat dikatakan dengan mengiklankan suatu produk atau merek ke media digital seperti TV, suatu perusahaan berpotensi menjangkau konsumen baru di wilayah baru dengan preferensi kebutuhan yang berbeda sehingga berpeluang memperluas jangkauan pasar dengan memasuki pasar wilayah baru.

Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen

1. Menumbuhkan keinginan

Setelah melihat iklan dengan pesan yang merangsang emosi atau menawarkan manfaat yang relevan dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Iklan yang memberikan penawaran khusus, seperti diskon, hadiah, atau penawaran eksklusif, dapat menumbuhkan keinginan dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum peluang tersebut berakhir. Dapat dikatakan minat yang ada dalam diri seorang konsumen atau calon konsumen akan

sering berlawanan dengan minat dan kondisi keuangan yang dimilikinya (Fasha et al., 2022).

2. Membentuk persepsi positif

Iklan dapat menciptakan persepsi positif tentang produk atau merek, yang mengarahkan minat beli konsumen. Iklan yang menggambarkan manfaat produk secara persuasif meningkatkan minat untuk mencoba produk tersebut. Sikap positif dan ingin tahu yang dimiliki konsumen kepada suatu produk akan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebuah produk. Jadi dapat disimpulkan penyebab adanya keinginan membeli seorang konsumen setelah melakukan pencarian informasi sebuah produk (Fasha et al., 2022).

3. Efek kreativitas

Iklan yang kreatif dan menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena pesan yang disampaikan menjadi lebih mengesankan dan mudah diingat. Iklan yang kreatif dan relevan juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat membentuk persepsi positif tentang merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Para pengusaha percaya penyampaian pesan sebuah iklan dengan kreatif akan menjadikan iklan tersebut sukses, ini dikarenakan iklan akan lebih efektif mempengaruhi konsumen jika pesan dalam iklan disampaikan dengan kreatif. Dapat dikatakan kreativitas merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah iklan, jadi kreatifitas dan pesan dalam iklan merupakan faktor penting dalam sebuah iklan (Lukitaningsih, 2013).

4. Pengaruh endorser dan testimoni

Pada saat internet semakin maju seperti saat ini menjadikan media sosial memegang pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian produk, ini dikarenakan konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk menggunakan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli dan bahkan dapat melakukan pembelian menggunakan media sosial. Media sosial juga dimanfaatkan banyak pengusaha sebagai tempat menyimpan galeri produk mereka, tempat komunikasi konsumen terhadap pengusaha, dan sebagai media pemasaran dan iklan (Meylianingrum, 2022). Iklan yang melibatkan endorser dan testimoni dari tokoh terkenal dan konsumen yang puas dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. Banyak pengusaha memanfaatkan selebgram dengan jumlah pengikut yang besar di akun Instagram mereka untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk perusahaan mereka dengan tujuan membuat pengikut selebgram tersebut tertarik dengan produknya (Karima et al., 2022). Selain promosi dari selebgram testimoni konsumen yang sudah menembeli produk juga berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Biasanya testimoni berupa ulasan, foto produk dari konsumen, dan video yang ditampilkan di media sosial yang mempengaruhi motivasi membeli calon konsumen. Jadi ulasan positif di media sosial yang terkenal berpengaruh terhadap motivasi pembelian (Putri & Rahayu, 2022).

Strategi pemasaran yang terintegrasi

1. Komunikasi pemasaran

Dalam pemasaran dibutuhkan pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuat produk tersedia untuk konsumen yang menjadi target pasar. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik dengan konsumen, baik konsumen lama maupun calon konsumen potensial. Pemasar harus mengetahui respon pasar dan calon konsumen, apakah itu persepsi positif, rasa ingin tahu, kebutuhan preferensi, atau minat pembelian (Rahayu, 2013). Kemudian membuat iklan berdasarkan data tersebut dengan terstruktur dan efektif. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan (Lukitaningsih, 2013).

2. Promosi penjualan

Promosi dalam penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk mendorong volume penjualan dari suatu produk atau jasa (Rahayu, 2013). Melalui promosi penjualan yang dilakukan, sebuah perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen percaya dengan kualitas produk, dan mendapatkan pasar atau konsumen target baru. Secara keseluruhan, promosi penjualan yang dilakukan perusahaan merupakan strategi komunikasi yang berdampak pada jangka sangat pendek bahkan tidak jarang volume penjualan meningkat hanya selama kegiatan promosi penjualan berlangsung (Rahayu, 2013).

3. Pemasaran online

Bebberapa perusahaan sering menggunakan media sosial unruk melakukan pemasaran produk mereka. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran secara online biasanya Instagram, Youtube, Facebook. Selain digunakan untuk promosi produk media sosial juga dapat dimanfaatkan menggunakan konsep online shopping contohnya Shopee, Tokopedia. Perusahaan akan melakukan live menggunakan akun media sosial perusahaan untuk menawarkan, mereview dan memasarkan produknya sehingga konsumen dapat melihat secara detail produk yang ditawarkan (Lestariolita, 2022). Selain itu pemasaran menggunakan media sosial membuat perusahaan mengeluarkan biaya seminimal mungkin dan dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial yang mana sangat menguntungkan perusahaan dengan pemasaran tetap berjalan (Lestariolita, 2022).

Tantangan dan peluang iklan dalam era digital

Di era digital yang terus berkembang ini, media massa menghadapi tantangan yang signifikan. Di sisi lain dengan tantangan tersebut, juga terdapat peluang yang tinggi untuk pertumbuhan dan keberhasilan. Tantangan terbesar yang dihadapi media massa adalah penurunan pendapatan dari iklan tradisional, sedangkan untuk para pengusaha iklan tradisional menjadi kurang efektif. Sedangkan untuk pluang iklan di era globalisasi ini diantaranya adalah lebih mudah melakukan promosi menggunakan media sosial. Selain mudah memasang iklan dimedia sosial juga murah dan cepat menyebarluasnya iklan yang kita pasang mengingat banyaknya pengguna media sosial. Ditambah rata-rata

konsumen sekarang membeli suatu produk melalui online karna lebih praktis. Inilah yang menyebabkan media sosial menjadi peluang besar untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran oleh para perusahaan karena baik dalam melakukan promosi dan pengembangan bisnisnya.

pengusaha juga perlu melakakukan evaluasi keberhasilan iklan yang didasarkan pada sikap dan prilaku konsumen setelah dilaksanakanya kegiatan periklanan. Untuk mengukur berapa jumlah penambahan konsumen yang menyukai dan ingin membeli setelah melihat iklan. Dan dari hasil evaluasi perusahaan harus belajar dan mengembangkannya agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang disampaikan periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Iklan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Mengingat pentingnya sebuah iklan untuk perusahaan perlu diperhatikan hal-hal yang membuat sebuah iklan menjadi efektif. Dapat disimpulkan berapa hal yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek
2. Pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan
3. Media penyampaian iklan yang tepat
4. Pengaruh endosers yang terkenal
5. Perubahan pasar dan kebutuhan konsumen
6. Pesan dan desain pesan yang disampaikan juga mempengaruhi efektivitas sebuah iklan.

Daftar Pustaka

- Daromi, S. (2016). Penelitian periklanan, pokok masalah dan pengukurannya. *Economic Journal of Emerging Markets*, 2, 71–78. <https://doi.org/10.20885/ejem.v2i1.6571>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Karima, B. A., Rosdiana, A. M., & Ramadhan, P. C. (2022). Iklan Instagram ads dan Selebgram Endorsment. Manakah Yang Lebih Efektif Mempengaruhi Motivasi Konsumen? *Jurnal Psikologi*, 15(2), 339–348. <https://doi.org/10.35760/psi.2022.v15i2.6472>
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Meylianingrum, K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwara Kabupaten Malang).

- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14725>
- Rahayu, Y. S. (2013). Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Hasil Olahan Limbah Botol Plastik Di Kota Malang. *Iqtishoduna*.
<https://doi.org/10.18860/iq.voio.2278>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>