





- 6) *In-Text Advertising*
- 7) *Ad Network Optimization*
- 8) *Rep Ad Agencies*
- 9) *Social Advertising*
- 10) *Video Advertising*
- 11) *RSS Advertising*
- 12) *Sponsorshi*

Pemasar *internet* atau seorang pemasar (orang yang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk – produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik – teknik pemasaran. Namun seorang pemasar melalui *internet* tidak cukup hanya mengetahui kiat-kiat pemasaran *konvensional*, ia juga harus memahami dan mendalami karakteristik *internet* sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran. Pemasaran melalui *internet* sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan *internet* pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena *internet* memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Basis utama pemasar dalam pemasaran *internet* adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan *Web*, dengan tetap









Agustus 1990 sebagai stasiun televisi lokal di Surabaya yang berpusat di Jl. Darmo Permai, Surabaya, Jawa Timur. Meski tanggal itu ditetapkan sebagai tanggal lahir SCTV, namun baru tanggal 1 Januari 1993, SCTV mendapatkan izin sebagai stasiun televisi nasional di Jakarta. Kantor operasional SCTV pun secara bertahap dipindahkan dari Surabaya ke Jakarta, namun studio SCTV tetap berada di Surabaya. Awalnya, mayoritas saham SCTV dimiliki oleh Bimantara Citra melalui anak usahanya, Sindo Citra Media (kini menjadi Surya Citra Media).

Meski berkali-kali berpindah kantor, SCTV selalu mengudara setiap hari. Pada tahun 1993 misalnya, SCTV berpindah kantor ke Wisma AKR, Jakarta Barat yang letaknya berdekatan dengan kantor RCTI. Lalu pada tahun 1996, SCTV berpindah kantor lagi ke *Wisma Indovision*. Menginjak usia ke-11, pada tahun 2001, SCTV kemudian memusatkan kegiatan operasionalnya di Gedung Graha SCTV, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Dan pada tahun 2007, kegiatan operasional SCTV berpusat di Senayan City. Namun, stasiun pemancar dan studio tetap dipusatkan di Kebon Jeruk.

#### **4. Minat beli**

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli menurut *Kinnear* dan *Taylor* (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut *Howard* (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Schiffman* dan *Kanuk* (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya menurut *Simamora* minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut *Kotler, Bowen dan Makens* mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

#### 1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.









Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola SOR ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dari model ini adalah:

- a. Pesan (stimulus,S)
- b. Komunikan (Organism,O): perhatian, pengertian, penerimaan
- c. Efek (respon, R):perubahan sikap

Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan.

Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi

