

Hubungan *Vehicle Advertising* dengan Minat Beli pada Produk *E-Commerce Shopee*

Relationship Between Vehicle Advertising with Buy Interest Product E-commerce Shopee

¹Dio Safitri Febriana, ² Ike Junita T., S.Sos., M.Si

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹*diosafitrif@gmail.com*² *Ike.junita@unisba.ac.id*

Abstract. Lots of e-commerce appearances that take advantage of this competition, one of which is e-commerce Shopee, therefore the Shopee to do a different promotion with the other is to make a communication using Vehicle advertising. The purpose of this research is to know whether there is relationship between Vehicle advertising with buying interest in e-commerce Shopee then the method used is correlation method by using data collecting technique in the form of questionnaire and questionnaire. Population in this research is Student of Islamic University Bandung 2015, Sampling technique used is to use category possible sampling with Cluster Sampling technique. Shopee vehicle advertising relationship with buying interest. has a significant relationship, with the appeal of color and design generated by vehicle advertising shop is able to attract respondents to memebeli products contained in e-commerce Shopee, and can be known between the contents of the message with buying interest has a significant relationship, with the completeness of the information, the contents of an informative message and the contents of this interesting message is able to attract interest to buy respondents. Furthermore, it can be seen that there is a relationship between vehicle advertising Shopee with buying interest. From the inferential analysis can be known between the intensity with buying interest has a significant relationship, so the frequency and appreciation of respondents see the media vehicle advertising Shopee able to attract buying respondents Based on the research, the results show a correlation between Shopee vehicle advertising with buying interest in e-commerce Shopee, with a significant level of relationship.

Keywords: buying interest, e-commerce, Shopee, Vehicle advertising

Abstrak. Banyak sekali kemunculan e-commerce yang memanfaatkan persaingan, salah satunya adalah e-commerce Shopee, maka dari itu Shopee melakukan promosi yang berbeda dengan yang lain yaitu melakukan promosi dengan menggunakan vehicle advertising. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara vehicle advertising dengan minat beli pada e-commerce Shopee lalu metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Univeristas Islam Bandung 2015. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan kategori probably sampling dengan teknik cluster sampling. Hubungan vehicle advertising Shopee dengan minat beli, memiliki hubungan yang cukup berarti, dengan adanya daya tarik warna dan desain yang ditimbulkan oleh vehicle advertising Shopee ini mampu menarik minat beli, dan dapat diketahui antara isi pesan dengan minat beli mempunyai hubungan yang cukup berarti, dengan adanya kelengkapan informasi, isi pesan yang informatif dan isi pesan yang menarik ini mampu menarik minat beli responden. Selanjutnya dapat diketahui bahwa Terdapat hubungan antara vehicle advertising Shopee dengan minat beli. dapat diketahui antara intensitas dengan minat beli mempunyai hubungan yang cukup berarti, frekuensi dan penghayatan responden melihat media vehicle advertising Shopee mampu menarik minat membeli responden Berdasarkan penelitian, hasilnya menunjukkan adanya korelasi hubungan antara vehicle advertising Shopee dengan minat beli pada e-commerce Shopee, dengan memiliki tingkat hubungan yang cukup berarti.

Kata kunci: e-commerce, minat beliShopee, Vehicle advertising

A. Pendahuluan

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan, kegiatan komunikasi pemasaran mencakup *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling,*

public relations, pemasaran secara langsung (Morissan, 2015:7). Perusahaan pasti membutuhkan promosi untuk mengenalkan produk/jasa yang akan ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Menurut Baarle (1946:1) (dalam Suhandang, 2016:14),

Periklanan adalah suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara menguntungkan melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dengan jangka panjang.

Dewasa ini Indonesia terus berkembang, khususnya dalam dunia teknologi internet, yang tentu saja menuntut berubah dalam segala bidang. Penggunaan internet seperti telah melekat di keseharian khalayak ini terlihat dari begitu banyak orang yang memanfaatkan dan menggunakan internet sebagai sarana khusus untuk mencari sesuatu

Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile market place* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan Ios. Pada dasarnya, Shopee menyediakan platform *online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Sejatinya, Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam. Merujuk pada halaman Facebook mereka, Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 lalu¹.

Maraknya penggunaan internet menjadikan masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi secara *online*, sehingga hal ini pula yang menjadikan faktor maraknya kemunculan *e-commerce*. Persaingan yang ketat membuat perusahaan dengan gencar mempromosikan agar lebih diketahui oleh khalayak.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “**Apakah Terdapat Hubungan *Vehicle Advertising* dengan Minat Beli pada *E-commerce Shopee*?**”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan daya tarik visual *vehicle advertising Shopee* dengan minat beli.
2. Untuk mengetahui hubungan isi pesan *vehicle advertising Shopee* dengan minat beli.
3. Untuk mengetahui hubungan intensitas *vehicle advertising Shopee* dengan minat beli.

B. Landasan Teori

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell” (Kotler dan Keller, 2012:498 dalam Sinta, 2015:141). Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Sutisna (dalam Mayrisa et al,

¹ <https://dailysocial.id/post/shopee>

2016:314), “Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Prama *et al* 2016:109)Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam komunikasi pemasaran, pada definisi dasar pemasaran adalah suatu fungsi organisasi,dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik pasarnya .Komunikasi pemasaraan adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi,mempengaruhi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Kotler Keller 2008: 498)

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah melalui periklanan. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari bahwa perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup *marketing mix*: 1) memasang iklan (beriklan/media *advertising*) 2) Pemasaran secara langsung (*direct marketing*) 3) promosi penjualan (*sales promotion*) 4) penjualan personal (*personal selling*) 5) pemasaran interaktif 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih aktif (Morissan, 2015:7).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap *knowledge* , dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa dengan demikian pesan yang disampaikan lebih menunjukkan informasi yang penting dari produk tersebut.(Rina *et al* 2014)

Seperti halnya Shopee, perusahaan yang berkomunikasi melalui iklan menggunakan media luar ruang perantara mengenai *brand* (mereka) tersebut agar sampai kepada masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Ciri dari media periklanan media luar ruang adalah bersifat situasional. Maka dari itu media transit atau *advertising transit* masuk ke dalamnya. *Advertising Transit* adalah bentuk iklan perkotaan di kendaraan seperti di badan bis atau taksi yang melalui rute-rute komunitas. Beberapa di antaranya menggunakan grafis, *advertising transit* juga mencakup poster yang dapat dilihat dari halte bis dan stasiun kreta, bandara, kerap mengamati poster dengan seksama (Moriarty *et al.*, 2015:297). Agar media luar ruang efektif dan berhasil sampai kepada khalayak dijelaskan sebagai berikut:

1. Visibilitas
2. Waktu
3. Tampilan
4. Lokasi

(Kertamukti, 2017:146)

Selain penjelasan di atas yang harus diperhatikan agar media luar ruang berhasil menyampaikan kepada khalayak adalah sebagai berikut:

1. Kata dalam kalimat kurang dari 8 kata.
2. Dapat dibaca dalam 5 detik. Kemudahan membaca ditentukan oleh ukuran huruf, dan lebar dari ketebalan huruf.
3. Mudah diingat artinya pesan mudah diingat bagi orang yang melihatnya ketika mereka samapai tujuan.

4. Gunakan bahasa gambar, karena dapat mewakili seribu pesan yang ingin disampaikan (Kertamukti, 2017:146).

Minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, di mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa (Kotler, 2000: 14). Schiffman dan Kanuk (2000 : 206) mendefinisikan “Minat beli yaitu bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.”

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli terjadi jauh sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli hanya hasrat keinginan untuk membeli suatu produk setelah terpengaruh akan kelebihan dari kualitas produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, dan juga dari informasi yang diterima baik melalui iklan maupun melalui mulut ke mulut. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap informasi yang didapat, maka semakin menurun juga minat beli konsumen.

Penelitian ini didasari oleh AIDA, karena Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect (HOE)*. *Hierarchy-of-effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya, 2011).

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan).
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Vehicle Advertising* (X) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan antara *Vehicle Advertising* dengan minat beli yang diujimenggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 1. Hubungan Daya Tarik (X₁) Dengan Minat Beli (X₂)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,1;93)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
----------	----	---------------------	-----------------------	------------	------------	------------------

<i>Vehicle advertising</i>	0,486	5,363	1,661	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti
----------------------------	-------	-------	-------	------------	------------	-----------------------------

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Pada tabel didapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,486. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,363 dan nilai t tabel dengan $df = 93$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa t hitung (5,363) > t tabel (1,661) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik visual *vehicle advertising* Shopee dengan minat beli produk.

Tabel 2. Hubungan Isi Pesan (X_2) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,1;93)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Vehicle advertising</i>	0,575	6,778	1,661	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel didapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,575. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,778 dan nilai t tabel dengan $df = 93$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa t hitung (6,778) > t tabel (1,661) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara isi pesan *vehicle advertising* Shopee dengan minat beli produk

Tabel 3. Hubungan Intensitas (X_3) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,1;93)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Vehicle advertising</i>	0,467	5,093	1,661	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,467. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,093 dan nilai t tabel dengan $df = 93$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa t hitung (5,093) > t tabel (1,661) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas *vehicle advertising* Shopee dengan minat beli produk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan *vehicle advertising Shopee* dengan minat beli. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara daya tarik (X_1) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti, jadi daya tarik warna dan desain yang ditimbulkan oleh *vehicle advertising Shopee* ini mampu menarik minat responden untuk membeli produk yang terdapat pada *e-commerce Shopee*.
2. Terdapat hubungan *vehicle advertising Shopee* dengan minat beli. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara isi pesan (X_2) dengan minat beli (Y) mempunyai hubungan yang cukup berarti, jadi kelengkapan informasi, isi pesan yang informatif dan isi pesan yang menarik ini mampu menarik minat beli responden untuk membeli produk yang terdapat pada *e-commerce Shopee*.
3. Terdapat hubungan antara *vehicle advertising Shopee* dengan minat beli. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara intensitas (X_3) dengan minat beli (Y) mempunyai hubungan yang cukup berarti, jadi frekuensi dan penghayatan responden melihat media *vehicle advertising Shopee* mampu menarik minat membeli responden untuk membeli produk yang terdapat di *e-commerce Shopee*.

E. Saran

1. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul “Hubungan *vehicle advertising* dengan minat beli pada *e-commerce Shopee*” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi
2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai komunikasi pemasaran khususnya mengenai periklanan media luar ruang dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti periklanan media luar ruang, sehingga nantinya dapat dikaji temuan-temuan baru mengenai media luar ruang terhadap kemajuan periklanan dan komunikasi pemasaran
3. Saran penulis terhadap *e-commerce Shopee* dapat terus berinovasi dengan menggunakan media-media yang lainnya baik itu media massa maupun media elektronik lainnya
4. Perusahaan *e-commerce* lebih memperhatikan keinginan konsumen dalam berinovasi untuk mempromosikan.

Daftar Pustaka

- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2015. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Cahaya Insan Printing.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Schiffman, L.G. dan Kanuk L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7. New Jersey: Printice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo

Jurnal :

- Lestari, Sinta. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Interaksi Journal*. Vol 4. No 2. Juli. 2015.
- Mayrisa, Martha, Berlian. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram, dalam *Sosioteknologi Journal* Vol. 15, No. 2. Agustus 2016.
- Prama, Ike. 2016. Komunikasi Pemasaran Web Series Moemagic pada Konten Youtube. *Manajemen Komunikasi Journal*. 2016.
- Rina, Ike. 2014. Komunikasi Pemasaean Kartu Jaminan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan. *Manajemen Komunikai. Journal Vol.2. 2014*