

Hubungan Pemasangan Iklan *Billboard* “Terbalik” *Brand* Lazada terhadap Minat Beli Produk

Relationship Billboard Advertising "Upside Down" Brand Lazada on Interest Of Buying Product

¹Ayu Saraini Mardhatillah, ²Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹asarainmardha@gmail.com, ²anmar2005@gmail.com

Abstract. This research intends to examine the relationship of advertisement to buying interest of product on Lazada brand. To know the researcher using the research strategy is to use creative advertising theory that is simple, conciseness, accuracy and accuracy of the word. The emphasis in this study is to use a collective study approach. Informant researcher is a student of Fikom Islamic University of Bandung in 2014. This research is mostly done through questionnaires, through internet searching and supported by literature study. From the results of this study shows the marketing communication strategy undertaken by Lazada on reverse billboard advertising is a way of marketing and advertising strategy used by Lazada to attract the attention of consumers. This of course affects the interest in purchasing products on Lazada.

Keywords: Creative Ads, Lazada, Billboard.

Abstrak. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji hubungan pemasangan iklan terhadap minat beli produk pada brand Lazada. Untuk mengetahui peneliti menggunakan strategi penelitian tersebut adalah menggunakan teori iklan kreatif yaitu sederhana, keringkasan, ketepatan dan ketepatan kata. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kolerasional. Informan peneliti adalah mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung tahun 2014. Penelitian ini sebagian besar dilakukan melalui kuisioner, melalui internet searching dan di dukung oleh studi pustaka. Dari hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lazada pada iklan billboard terbalik adalah cara strategi pemasaran dan periklanan yang digunakan oleh Lazada untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini tentunya berpengaruh pada minat beli produk pada Lazada.

Kata Kunci : Iklan Kreatif, Lazada, Billboard.

A. Pendahuluan

Dewasa ini Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, pada bidang teknologi misalnya persaingan pada bidang industri jasa senantiasa berorientasi agar dapat merebut perhatian banyak orang dan merebut pasar dengan cara setiap perusahaan dituntut untuk dapat selalalu menjadi primadona diantara perusahaan yang lainnya untuk dapat mengalahkan persaingan dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis.

Lazada Indonesia adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada *Group* yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada *Group* telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.¹

Lazada menuai perhatian warganet karena memasang iklan *billboard* terbalik di sejumlah wilayah. Apakah ini kesalahan Lazada atau memang faktor kesengajaan untuk strategi pemasaran? Sadar menjadi perbincangan hangat di media sosial, *Chief Marketing Officer* Lazada Achmad Alkatiri langsung buka suara. Ia mengaku apa yang

¹https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia

dilakukan Lazada (memasang iklan *billboard* terbalik) adalah bagian dari strategi marketing."Di Lazada, kami selalu berusaha untuk melakukan inovasi di berbagai bidang, termasuk dalam marketing. Untuk *online revolution* tahun ini, Lazada mengambil tema Diskon Mengguncang Semesta. Saking hebohnya diskon yang ditawarkan sampai-sampai membuat dunia orang-orang terguncang dan terbalik," ujarnya kepada Tekno Liputan6.com melalui pesan singkat, Selasa (28/11/2017) di Jakarta.

Hal ini sejalan dengan salah satu teori komunikasi *stimulus – respons* (S-R). Dalam teori ini jelaskan bahwa komunikasi sebagai proses aski-reaksi yang sangat sederhana. Menurut Deddy Mulyana (2014; 143-145) model S-R mengasumsikan bahwa kata verbal (lisan – tulisan) dan isyarat-isyarat nonverbal, gambar lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu proses komunikasi ini menganggap proses sebagai pertukaran atau timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*Communication act*).

Selain itu hal ini sejalan pula dengan salah satu model komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Desicion*). Menurut Idi Subandy Ibrahim (2014: 141), sebuah iklan yang baik harus memiliki perhatian khalayak. Sebuah iklan bisa juga berupa subjek yang penting dan menarik. Iklan juga harus bisa menciptakan hasrat terhadap produk, jasa, atau gagasan yang ditampilkannya. Menentukan daya tarik, menentukan manfaat, dan memilih kata-kata yang tepat yang akan membangkitkan hasrat khalayak pada iklan tersebut. Iklan harus merangsang konsumen untuk bertindak. Dalam banyak kasus yang diharapkan iklan adalah agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Pada dunia periklanan pada saat ini menunjukkan perkembangan zaman yang baik. Pada kenyataannya setiap perusahaan berlomba meningkatkan produk dalam rangka penambah pemasukan. Iklan menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang di bayar. (Kotler dan Keller, 2009).

B. Landasan Teori

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna", dan "kita mengirim pesan". Komunikasi di definisikan secara luas sebagai berbagi pengalaman". Sampai suatu batas tertentu, setiap makhluk dapat yang dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Deddy Mulyana (2014: 46)

Komunikasi massa (*mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang di sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga adalah yang kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam

proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini. Deddy Mulyana (2014: 68-71)

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Stanton (1993) Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok pemasaran dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Freddy Rangkuti (2009: 49-50). Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Advertising adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Secara harfiah, istilah iklan dikenal dengan bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Periklanan juga dapat dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat didalam proses pembuatan dan penyajian iklan. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran tentang bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang beratus ribuan jumlahnya. Dalam pengertian khusus secara ekonomis, periklanan merupakan padanan bagi orang-orang baru. Dalam hal banyak memperkenalkan produk baru tidak bisa dikerjakan dengan mudah apabila periklanan tidak bisa memberitahu orang-orang tentang produk mereka. Kustandi Suhandang (2016: 13-14)

Langkah-langkah yang bisa diambil dalam melakukan persuasi yang lebih efektif tiada lain dengan mengarahkan strategi dan tekniknya itu melalui proses yang lazim disebut *A to A procedure* atau *from attention to action*, yaitu proses pentahapan persuasi yang diawali dengan usaha menimbulkan perhatian (*attention*) untuk kemudian mencapai akhir dengan usaha menggerakkan khalayak sasaran agar berbuat (*action*) ke arah yang diharapkan (dianjurkan). Sedangkan perincian tahapannya dikenal dengan sebutan proses AIDDA, yaitu *Attention, interest, desire, decission, action*. Apabila usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) telah berhasil, maka upaya berikutnya adalah membangkitkan rasa tertarik (*interest*) dikhalayak sasaran, sehingga timbul rasa ingin (*desire*) mengetahui atau memiliki apa yang di tawarkan pada mereka. Rasa ingin tersebut kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakannya ke arah mengambil keputusan (*decission*) hingga akhirnya mereka benar-benar melakukan kegiatan (*action*) yang diharapkan para pemasang iklan. Kustandi Suhandang (2016: 114-115)

Teori tersebut menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses aski-reaksi yang sangat sederhana. Menurut Deddy Mulyana (2014; 143-145) model S-R mengasumsikan bahwa kata verbal (lisan – tulisan) dan isyarat-isyarat nonverbal,

gambar lain untuk memberikan *respons* dengan cara tertentu. Oleh karena itu proses komunikasi ini menganggap proses sebagai pertukaran atau timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*Communication act*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan antara pemasangan iklan terbalik *Billboard brand* Lazada terhadap minat beli produk yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 1. Hubungan Daya Tarik (X) Dengan Minat Beli (Y)

			Iklan	Minat
Spearman's rho	Iklan	Correlation Coefficient	1,000	,702**
		Sig. (2-tailed)		,000
	N		79	79
	Minat	Correlation Coefficient	,702**	1,000
Sig. (2-tailed)		,000		
N		79	79	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Dengan menggunakan $\alpha=0,05$ maka H_0 ditolak karena $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$. Artinya terdapat hubungan antara Iklan dengan Minat. Besar hubungannya sebesar 0,702 (70,2%)

Untuk menguji kedua hipotesis pada penelitian ini, digunakan teknik *rank Spearman* untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini, sub variabel (X) adalah iklan, dan sub variabel (Y) adalah minat. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis yang meliputi: (H_0) : Tidak terdapat hubungan antara pesan iklan "terbalik" Lazada terhadap minat beli mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014 (H_1) : Terdapat hubungan antara pesan iklan "terbalik" Lazada terhadap minat beli mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014.

Tabel 2. Gambar (X) dengan Minat Beli (Y)

			Gambar	Minat
Spearman's rho	Gambar	Correlation Coefficient	1,000	,466**
		Sig. (2-tailed)		,000
	N		79	79
	Minat	Correlation Coefficient	,466**	1,000
Sig. (2-tailed)		,000		
N		79	79	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Dengan menggunakan $\alpha=0,05$ maka H_0 ditolak karena $p\text{-value}=0,000 <$

alpha=0,05. Artinya terdapat hubungan antara Gambar dengan Minat. Besar hubungannya sebesar 0,466.

Tabel 3. Caption dengan Minat Beli

			Caption	Minat
Spearman's rho	Caption	Correlation Coefficient	1,000	,641**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	79	79
	Minat	Correlation Coefficient	,641**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	79	79

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Dengan menggunakan alpha=0,05 maka H_0 ditolak karena p-value=0,000 < alpha=0,05. Artinya terdapat hubungan antara *Caption* dengan Minat. Besar hubungannya sebesar 0,641.

Tabel 4. Hubungan Bentuk Huruf dengan Minat

			Bentuk Huruf	Minat
Spearman's rho	Bentuk Huruf	Correlation Coefficient	1,000	,589**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	79	79
	Minat	Correlation Coefficient	,589**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	79	79

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Dengan menggunakan alpha=0,05 maka H_0 ditolak karena p-value=0,000 < alpha=0,05. Artinya terdapat hubungan antara bentuk huruf dengan Minat. Besar hubungannya sebesar 0,589.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hasil penelitian, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ada terdapat hubungan antara pemasangan iklan *billboard* “terbalik” *brand* Lazada dengan minat beli produk pada mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014. Berikut ini adalah kesimpulan yang telah peneliti rangkum guna menjawab idetifikasi masalah dan tujuan penelitian:

1. Terdapat hubungan antara aspek kesederhanaan gambar pada iklan *billboard*

- “terbalik” brand Lazada dengan minat beli produk pada mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014.
2. Terdapat hubungan antara aspek keringkasan informasi *caption* pada iklan *billboard* “terbalik” brand Lazada dengan minat beli produk pada mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014.
 3. Terdapat hubungan antara aspek ketepatan informasi *caption* iklan *billboard* “terbalik” brand Lazada dengan minat beli produk pada mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014.
 4. Terdapat hubungan antara ketepatan kata dan bentuk huruf iklan *billboard* “terbalik” brand Lazada dengan minat beli produk pada mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung 2014.

E. Saran

1. Lazada sudah cukup baik dengan membuat iklan *billboard* terbalik yang kreatif, tetapi alangkah lebih baiknya jika konsep yang digunakan lebih matang lagi, seperti konsep iklan dibuat lebih simpel lagi, dan ukuran tulisan yang menjadi *caption* dari iklan tersebut seharusnya dibuat lebih menarik, dan pada penulisan “syarat dan ketentuan” seharusnya tidak dibuat terlalu kecil karena posisi iklan yang “terbalik” membuat orang semakin susah membacanya.
2. Pada konsep iklan terbalik lazada seharusnya tidak memerlukan tulisan-tulisan yang mengandung pesan pada gambar *Handphone* di dalam iklan terbalik Lazada. Karena menurut peneliti itu kurang efektif untuk menyampaikan pesan pada gambar iklan “terbalik”. Karena pada hakikatnya orang yang melihat iklan tersebut harus meluangkan waktu beberapa saat untuk mendapatkan informasi yang disampaikan pada iklan tersebut.
3. Seharusnya modifikasi pada penulisan huruf pada *caption* yang digunakan lebih diperhatikan kembali, agar orang yang melihat iklan tersebut bisa mendapatkan infonya dengan jelas.

Daftar Pustaka

- Kotler dan Amstrong, 2012, *Principle of Marketing*, Prentice Hall inc, New Jersey.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Marketing Communication 9e*, Analisis
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Jurnal

- Mery Oky Zufi Yanti. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016. Diunduh 13 maret 2016 pukul 11.00
- Lisdwiana Kurniati. 2016. “Strategi Kreatif Bahasa Iklan Di Surat Kabar” *Jurnal Pesona* Volume 2no. 1, Januari 2016 Hlm. 8-16. Diunduh 4 April. Pukul 11.00

Lainnya

https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia, diakses pada 2 Maret 2018 pukul 11.08

<https://www.ucnews.id/news/Pasang-Iklan-Billboard-Terbalik-Ini-Kata-Bos-Lazada/6133343736393637.html>, diakses 2 maret pukul 11.08