

Hubungan antara Iklan Tokopedia dengan Keputusan Pembelian Produk Secara Online

(Studi Korelasional Mengenai Hubungan antara Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” di Televisi dengan Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012)

The relationship between rent Tokopedia with Product Purchasing Decisions Online (Correlational Study about the Relationship between Advertising Tokopedia Version "Isyana Against Gangsters" on television with Online Product Purchase Decision on Student Fikom Unisba 2012)

¹Ravianti Januaristy, ²Zulfebriges

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

email: ¹ravianti516@yahoo.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Advertising is closely related to the television as one of the main media . In addition to being a mass media, television today has become the choice of the people because television considered as a mass media that is never separated from human life . Television commercial is part of the television program series to meet public demand and satisfaction. The statements above have attracted the researcher to complete a thesis entitled the “Relationship of Tokopedia commercial of “Isyana Against Gangster” towards online purchase decision by Unisba Faculty of Communication students of class 2012” The purpose of this research is to identify the relationship between Tokopedia commercial of “Isyana Against Gangster” towards online purchase decision by Unisba Faculty of Communication students of class 2012” As such, the research employs correlational method with Rank Spearman technique. Primary data gathering technique is conducted by distributing questionnaires to respondents comprised of 82 students of class 2012 from Unisba Faculty of Communication, with simple random sampling technique. The conclusion of this research is that the Tokopedia commercial with the version of “Isyana Against Gangster” strongly corresponds with the online purchase decision by Unisba Faculty of Communication students of class 2012.

Keywords: Commercial, Online Shop, Tokopedia, Selling Decided

Abstrak. Dunia *Advertising* (periklanan) sangat berkaitan erat dengan pertelevisian sebagai salah satu media utamanya. Selain sebagai media massa, televisi saat ini telah menjadi pilihan para masyarakat karena dianggap sebagai media massa yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Iklan di televisi merupakan bagian dari rangkaian program televisi untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Berdasarkan keterangan diatas menarik perhatian peneliti untuk membuat skripsi yang berjudul : “Hubungan Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” terhadap Keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fikom Unisba 2012”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Dengan Keputusan Pembelian produk secara Online pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012. Metode yang digunakan adalah korelasional dengan menggunakan teknik Rank Spearman. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada responden yaitu Mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2012 yang berjumlah 82 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat antara Iklan tokopedia versi isyana melawan gangster dengan keputusan pembelian produk online pada mahasiswa Fikom Unisba 2012.

Kata kunci : Iklan, Toko *Online*, Tokopedia, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, para pemilik Jasa jual beli *online* mengembangkan kreasi-kreasi mereka dalam iklan demi mendapatkan konsumen yang benefit. Salah satunya pada Jasa jual beli secara *online* Tokopedia yang mulai memainkan strategi-strategi perusahaannya dengan mengembangkan strategi pemasaran yang mereka miliki. Namun, tidaklah mudah menggunakan strategi pemasaran tersebut tanpa adanya komunikasi antara perusahaan toko jual beli *online* dengan masyarakat, disinilah para pelaku bisnis toko *online* menggunakan pendekatan-pendekatan dengan cara-cara komunikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk secara online pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut : “Seberapa besar hubungan antara intensitas Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Dengan Keputusan Pembelian produk secara *Online* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara intensitas Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Dengan Keputusan Pembelian produk secara *Online* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara isi pesan Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Dengan Keputusan Pembelian produk secara *Online* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara daya tarik Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Dengan Keputusan Pembelian produk secara *Online* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012.

B. Landasan Teori

Teori kognitif menjadi landasan dalam penelitian ini yang memusatkan perhatiannya pada analisis respons kognitif yang dikemukakan oleh Greenwald (1968) dan Petty, Ostrom dan Brack (1981) dalam Baron&Bryne (1991) yaitu Suatu usaha untuk memahami apa yang dipikirkan orang sewaktu mereka dihadapkan pada stimulus persuasif, dan bagaimana pikiran serta proses kognitif menentukan apakah mereka mengalami perubahan sikap dan sejauhmana perubahan itu terjadi. (Azwar, 2015:67). Teori inilah yang menjadi dasar dalam penelitian Hubungan antara Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Dengan Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012.

Komunikasi Pemasaran adalah memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, dan strategi pemasaran adalah cara bagaimana pemasar bisa mendapatkan target pasar mereka. (William&Mc.Charty, 1993:56) Salah satu alat pemasaran yang efektif adalah periklanan. Dalam iklan terdapat karakteristik yang menunjukkan manfaat produk dan mendeskripsikan produk. Menurut Alo Liliweri dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Periklanan (1992:73-78), Faktor-faktor konsep keputusan secara langsung seperti :

1. Intensitas

Faktor intensitas dalam penampilan iklan sebagai daya tarik, karena dengan tayangan iklan yang ditampilkan dan juga berulang-ulang dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah khalayak menyaksikan iklan tersebut, dan dalam jumlah frekuensi yang cukup sehingga iklan tersebut dapat dipahami oleh khalayak. Dengan begitu, komponen yang mencakup dari intensitas untuk dijadikan indikator pada penelitian ini menjadi dua yaitu, frekuensi dan durasi dengan maksud seberapa lama dan seberapa sering Iklan

Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” ditayangkan sehingga dapat mempengaruhi khalayak.

2. Isi pesan

Pesan yang disampaikan dalam iklan dirancang agar dapat menarik keputusan dari khalayak yang melihat iklan tersebut. Komponen-komponen dari isi pesan yang dijadikan indikator pada penelitian ini yaitu: kejelasan isi pesan, kelengkapan isi pesan, keaktualan isi pesan, keakuratan informasi, yang ingin disampaikan oleh Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” kepada khalayak sarannya yang menonton tayangan Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster”.

3. Daya Tarik

Setelah isi pesan dirancang dengan sedemikian baik rupanya, barulah membuat suatu iklan tersebut menjadi daya tarik khalayak, akan dijadikan indikator dari daya tarik dalam penelitian ini adalah tampilan gambar, ide cerita, musik dan bahasa yang digunakan. Hal inilah yang menjadi dasar bagi pengiklan membuat iklan sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak, salah satunya Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster”.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Philip Kotler (dalam Saladin, 2005:11-16) menggambarkan adanya 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian (buying process), yaitu:

4. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Cara pemasar mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan berbagai informasi dan menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

5. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau jasa, konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Pemasaran perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut dengan Keputusan Pembelian selanjutnya.

6. Evaluasi Informasi

Setelah diperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam mengevaluasi informasi yang relevan, misalnya mengevaluasi selera (keputusan) konsumen terhadap cara pembelian suatu produk, dengan membandingkan dengan yang lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

7. Keputusan membeli

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli ada tiga, yaitu: sikap orang lain, faktor-faktor situasi tidak terduga, dan faktor-faktor yang dapat diduga.

8. Perilaku setelah pembelian

Adalah kecenderungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen,

yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan tokopedia versi “Isyana melawan gangster” dengan Keputusan pembelian produk secara online yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut :

Korelasi antara iklan tokopedia versi Isyana melawan gangster (X) dengan Keputusan pembelian produk secara online (Y)

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,611 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel X dengan variabel Y. artinya, semakin baik Tayangan iklan tokopedia versi isyana melawan gangster (X) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk secara online (Y).

Korelasi antara intensitas iklan tokopedia versi Isyana melawan gangster (X1) dengan Keputusan pembelian produk secara online (Y)

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,317 yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara variabel X1 dengan variabel Y. artinya, antara intensitas iklan tokopedia versi isyana melawan gangster (X1) memiliki pengaruh hubungan yang rendah pada keputusan pembelian produk secara online (Y).

Korelasi antara Isi pesan iklan tokopedia versi Isyana melawan gangster (X2) dengan Keputusan pembelian produk secara online (Y)

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,531 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X2 dengan variabel Y. artinya, semakin baik isi pesan iklan tokopedia versi isyana melawan gangster (X2) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk secara online (Y).

Korelasi antara daya tarik iklan tokopedia versi Isyana melawan gangster (X3) dengan Keputusan pembelian produk secara online (Y)

Koefisien korelasi tersebut bernilai positif 0,465 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X3 dengan variabel Y. artinya, semakin baik daya Tarik iklan Tokopedia versi Isyana Melawan Gangster (X3) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk secara online (Y).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Hubungan Antara Iklan Tokopedia Versi “Isyana Melawan Gengster” Di Televisi Dengan Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Mahasiswa Fikom Unisba 2012, Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan tokopedia versi isyana melawan gangster dengan keputusan pembelian produk secara online, yang terdiri dari intensitas penayangan iklan, isi pesan iklan dan daya Tarik iklan. Hubungan yang terdapat didalamnya menurut sugiyono (2004:183) termasuk kedalam hubungan yang kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,611
2. Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara lamanya intensitas responden dalam menonton iklan dengan keputusan responden dalam membeli produk secara online. Hubungan yang terdapat didalamnya menurut sugiyono (2004:183) termasuk kedalam hubungan yang rendah 0,317
3. Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara isi pesan yang terdapat dalam iklan dengan keputusan responden dalam membeli produk secara online. Hubungan yang terdapat didalamnya menurut sugiyono (2004:183) termasuk kedalam hubungan yang cukup kuat 0,531

4. Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik iklan dengan keputusan responden dalam membeli produk secara online. Hubungan yang terdapat didalamnya menurut sugiyono (2004:183) termasuk kedalam hubungan yang cukup kuat 0,465

E. Saran

Dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa saran yang secara teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan secara praktis, bagi instansi/perusahaan yang bersangkutan, peneliti membaginya kedalam dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran kepada penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang masalah periklanan, dengan metode korelasional diharapkan untuk dapat lebih luas lagi dalam pengambilan sampel dan melakukan penelitiannya, seperti diluar lingkungan Fikom Unisba karena diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengembangan keilmuan yang lebih luas lagi, umumnya terhadap ilmu komunikasi, khususnya terhadap ilmu manajemen komunikasi dan mata kuliah periklanan.

2. Saran praktis

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran kepada PT. Tokopedia agar meningkatkan intensitas, kualitas isi pesan dan daya tarik dalam iklan. Dengan meningkatkan ketiganya diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian produk secara online di tokopedia pada mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan acuan untuk penelitian penelitian dalam ilmu manajemen komunikasi tentang iklan televisi selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saiffudin .2015. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Jakarta: Citra Aditya Bakti
- E.Jerome, McCarthy., Wiliam D. perreault, JR. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim.2007. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya
- Saladin, Djaslim.2005. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Agung Ilmu