

**Pengaruh Terpaan Iklan JD.ID di Televisi Terhadap Minat Beli  
Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya  
Angkatan 2014-2016**

**SKRIPSI**



Oleh :

Ulpha

07031181419038

Dosen Pembimbing I : Dr.Hj. Retna Mahriani, M.Si

Dosen Pembimbing II : Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN JD.ID DI TELEVISI  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA JURUSAN  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
ANGKATAN 2014 -2016**

Oleh :

**ULPHA  
NIM. 07031181419038**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, Juli 2019

Pembimbing I  
**Dr.Hj. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 19601209 198912 2 001



Pembimbing II  
**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 197803022002122002



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH TERPAAN IKLAN JD.ID DI TELEVISI  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA JURUSAN ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN  
2014-2016

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 30 Juni 2019

Ketua :

Dr.Hj. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 19601209 198912 2 001



.....

Anggota :

1. Hoirun Nisyak, SPD., M.pd  
NIP.197803022002122002



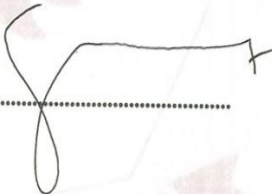
.....

1. Krisna Murti, S.IKom.,MA  
NIP.198807252019031010



.....

2. Drs. Gatot Budiarto, M.S  
NIP.1958060919840310



.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri

  
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990011001

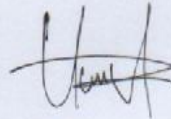
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si  
NIP. 197905012002121005

### PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada JD.ID di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunika Universitas Sriwijaya)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 29 Juli 2019



Ulpha

07031181419038

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dengan Kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan JD.ID di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr.H. Retna Mahriani, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hoirun Nisyak S.PD.,M.pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Pak Krisna Murti, S.I.Kom, MA dan Bapak Drs.Gatot Budiarto,M.S selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya.
6. Orang tua saya, Bapak dan Ibu (Ahmad Rifa'i dan Hersi) tercinta yang selalu membimbing dan memberikan do'a serta semangat, kasih sayang kepada saya dan dukungan moril dan materil yang tak terhingga.

7. Kakak dan adikku tercinta, Icha Libriani dan Thoha Sabran yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menghibur saya saat berjuang meraih pendidikan.
8. Hilna Furmaini, Aprilia Wulandari, Teguh Purnomo, Ahmad Syaifudin, teman terdekat selama perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini, yang selalu berbagi cerita keluh kesah, berbagi semangat serta dukungan motivasi. Kak Hordiansyah, Mbak Maimunah, Kurnia Wati, Reka Ratnasari, Resa Media Ulfa, Eliza yang telah membantu dan berbagi pemikiran selama penulisan skripsi, yang telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis, yang selalu menghibur dan memberi semangat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian sampai penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, ucapkan terima kasih yang begitu besar. Semoga apa yang telah dilakukan adalah hal yang terbaik dan hanya Allah yang dapat membalas segala kebaikan dengan balasan terbaik-Nya AAMIIN.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, bagi semua pihak yang membaca dan segenap keluarga besar civitas akademika jurusan Ilmu Komunikasi.

Indralaya, Juli 2019

Penulis,

Ulpha

NIM.

07031181419038

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3 Iklan Televisi.....	14
2.4 Terpaan Iklan.....	15
2.5 Minat Beli.....	16
2.6 Beberapa Teori Terpaan Media.....	17
2.7 Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa.....	20
2.8 Kerangka Pemikiran .....	23
2.9 Alur Pemikiran.....	24
2.10 Hipotesis Deskripsi.....	24
2.11 Penelitian Terdahulu.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain penelitian.....	28

3.2 Definisi Konsep.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Unit	
Analisis.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Populasi dan Sample.....	33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.9 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval.....	38
3.10 Uji Normalitas.....	39
3.10 Teknik Analisis.....	39
3.11 Hipotesis Penelitian.....	41

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.2 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya...48	
4.3 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi.....	49

#### **BAB V PEMBAHASAN**

5.1 Teknik Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	52
5.1.1 Frekuensi Menonton Iklan.....	53
5.1.2 Durasi Menonton Iklan.....	57
5.1.3 Intesitas Menonton Iklan.....	61
5.1.4 Transaksional.....	66
5.1.5 Refrensial.....	72
5.1.6 Preferensial.....	80
5.1.7 Eksploratif.....	84
5.2 Teknik Analisa Data dengan Teknik Analisis Explanative.....	90

#### **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	92
---------------------	----



6.2 Saran.....92

**DAFTAR PUSTAKA.....94**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Berdirinya E-commerce di Indonesia.....	5
Tabel 1.2 Daftar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung.....	6
Tabel 1.3 5 Top E- Commerce Terbaik di Indonesia.....	7
Tabel 1.4 Daftar 50 Besar E- Commerce di Indonesia Berdasarkan Ukuran.....	8
Table 1.5 Banyaknya Pengguna Smartphone di Indonesia.....	9
Tabel 5.1 Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan JD.ID di Televisi.....	53
Tabel 5.2 Frekuensi Responden dalam Membaca Tagline Iklan JD.ID di Televisi...	55
Tabel 5.3 Responden Menonton Iklan JD.ID di televisi 3 kali (1,5 menit) ....	57
Tabel 5.4 Responden Menonton Iklan JD.ID dari awal sampai akhir.....	59
Tabel 5.5 Pemahaman Responden terhadap pesan yang disampaikan .....	62
Tabel 5.6 Pemahaman Responden terhadap adegan dalam iklan JD.ID di televisi.....	64
Tabel 5.7 Ketertarikan responden terhadap produk JD.ID setelah menonton iklannya.....	66
Tabel 5.8 Keinginan responden untuk membeli produk JD.ID setelah menonton iklannya.....	68
Tabel 5.9 Keinginan responden untuk menggunakan JD.ID setelah menonton iklan.....	70
Tabel 5.10 Responden Merekomendasikan produk JD.ID karena manfaatnya..	73
Tabel 5.11 Responden Merekomendasikan JD.ID karena kemasan yang menarik.....	75
Tabel 5.12 Responden Merekomendasikan produk JD.ID karena merek.....	77

Tabel 5.13 Responden menjadikan produk JD.ID sebagai prioritas.....	80
Tabel 5.14 Tetap membeli produk JD.ID walaupun memiliki reputasi buruk....	82
Tabel 5.15 Responden Mencari informasi tentang harga JD.ID setelah menonton iklan.....	85
Tabel 5.16 Responden Mencari informasi tentang manfaat produk JD.ID.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel Terpaan Iklan....	100
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel Minat Beli Konsumen.....	102
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas Data.....	105
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	106
Lampiran 6. Data 60 Responden Jawaban Kuesioner Variabel X.....	107
Lampiran 7. Data 60 Responden Jawaban Kuesioner Variabel Y.....	110
Lampiran 8. Jadwal Penelitian.....	113
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....	114

## ABSTRACT

*This study is entitled "The Effect of JD.ID Advertising Exposure on Television Against Purchase Interest in Communication Sciences Students of Sriwijaya University Class of 2014-2016". Sriwijaya University Communication Force 2014-2016, and to find out how much influence the influence of JD.ID advertising exposure on television on the buying interest of students of the Department of Communication Sriwijaya University Force 2014-2016. The theory used in this study is variable X (Advertising Exposure) using the theory of Advertising Exposure from Rajeev Batra, John G. Mayer, and David A. Aaker (1996) about Advertising exposure can be measured through 3 dimensions, namely frequency, duration and intensity. Then, Variable Y (Student Purchase Interest) uses Ferdinand Augusty's (2006: 129) theory about buying interest which includes indicators, namely transactional, refrential, preferential and explorative. The method in this study uses quantitative research with descriptive data types. Data collection techniques used are questionnaires, observations and documentation. In this study the R Square value of 0.057 was obtained. So that it can be interpreted to have the effect of a contribution of 5.7%, it was concluded that there was an influence of JD.ID advertising exposure on television on the buying interest of Communication Department Students of the Sriwijaya University Force of 2014-2016.*

*Keywords: Ad Exposure, Purchase Interest.*

**Pembimbing I**



**Dr.H. Retna Mahriani, M.Si,**  
NIP. 19601209 198912 2 001

**Pembimbing II**



**Hoirun Nisyak S.PD.,M.pd**  
NIP.197803022002122002

**Palembang, Juli 2019**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan JD.ID di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016”.. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan JD.ID di televisi terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan JD.ID di televisi terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable X (Terpaan Iklan) menggunakan teori Advertising Exposure dari Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker (1996) tentang terpaan Iklan dapat di ukur melalui 3 dimensi, yaitu frekuensi, durasi dan intensitas. Kemudian, Variabel Y (Minat Beli Mahasiswa) menggunakan teori Ferdinand Augusty (2006:129) tentang minat beli yang meliputi indikator- indikator, yaitu transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif. Metode didalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,057. Sehingga dapat ditafsirkan memiliki pengaruh kontribusi sebesar 5,7% disimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan JD.ID di televisi terhadap minat beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016.

*Kata Kunci :Terpaan,Iklan, Minat Beli.*

**Pembimbing I**



**Dr.H. Retna Mahriani, M.Si,**  
NIP. 19601209 198912 2 001

**Pembimbing II**



**Hoirun Nisyak S.PD.,M.pd**  
NIP. 197803022002122002

**Palembang, Juli 2019**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi komunikasi iklan kini beredar dimana – mana baik di media cetak, televisi, internet dan lain sebagainya, di setiap sudut kehidupan selalu ada bujukan membeli, yang halus maupun yang terang – terangan. Penonton sudah tidak kaget kalau di tengah – tengah acara nyanyian yang indah muncul iklan sampo atau iklan minuman misalnya bahkan saat ini dalam tayangan sinetron saja sudah ada iklan yang disajikan secara langsung. Bujukan juga datang dari media sendiri, baik itu mengenai mutu medianya sendiri atau produk sampingannya.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (Ralph S. Alexander, *Marketing Definition, 1965*), (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Promosi sendiri menurut Kotler (2000:5) merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Banyak media yang digunakan orang untuk beriklan salah satunya melalui media televisi. Televisi yang sudah dikenal di Indonesia pada sekitar tahun 1962. Televisi menyajikan

berbagai macam program tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi mengetengahkan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk , berita, pendidikan, hiburan, dan iklan. Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target audiens sebagai mangsanya. Peran iklan televisi yang membuat siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya.

Karena daya jangkau iklan yang luas, perusahaan ecommerce pun memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi. Media yang digunakan pun bermacam-macam mulai dari media konvensional hingga media elektronik atau digital. Namun walaupun kini iklan media digital terus tumbuh, tidak dipungkiri jika peranan perangkat media televisi di masyarakat Indonesia masih memegang pengaruh yang besar untuk penyebaran informasi dan juga iklan. Sehingga industri e-commerce di Indonesia masih mengandalkan iklan televisi komersil sebagai salah satu senjata yang ampuh untuk membujuk khalayaknya.

Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap media iklan Indonesia. Jumlah anggaran periklanan Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun –stasiun televisi swasta yang serta merta menjadi media iklan. Para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Indonesia dengan populasi penduduk yang besar dan penetrasi internet yang menjangkau hampir setengah penduduknya, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar dan potensial bagi e- commerce. Tak heran jika para pelaku E-Commerce gencar melakukan iklan melalui media massa terutama televisi untuk mempromosikan platform mereka agar lebih dikenal publik dan dipilih sebagai tempat para konsumen melakukan transaksi jual beli online.

Internet kini telah tumbuh sedemikian pesat sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin mudah dengan kehadiran internet. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan adalah pengguna internet bisa dengan mudah berbelanja barang apa saja dari mulai kebutuhan



pokok, pakaian, obat-obatan, alat elektronik dan berbagai barang lainnya yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui situs e-commerce.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan penjualan, pembelian, penyebaran atau pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet. Bisnis e-commerce ini mulai memuncak di Indonesia setidaknya sejak tahun 2014. Berbagai nama seperti Tokopedia, Bukalapak, shopee dan lainnya sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen, termasuk bagi perusahaan e-commerce. Menjamurnya berbagai situs e-commerce di Indonesia saat ini turut membuat ketatnya persaingan antar sesama perusahaan tersebut. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin aktif dalam menggunakan internet juga turut membuat perusahaan dalam sektor e-commerce berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan berbagai macam strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan adalah iklan, karena memiliki jangkauan yang luas (Morissan, 2014:18). iklan TV komersil mampu memberi efek yang besar terhadap keputusan pasar dalam menggunakan produk, hasilnya bahkan mampu melampaui pengaruh iklan dari internet.

Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan JD.ID. JD.ID didirikan oleh Richard Liu pendiri JD.com, perusahaan online terbesar di China yang melakukan penjualan langsung yang di kirimkan dari gudang sendiri. JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk di jual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahannya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari ibu dan anak, smartphones, perangkat elektronik, hingga luxury. Berikut diantaranya tayangan iklan JD.ID di televisi :





Gambar 1.1: iklan Jd.id di televisi Sumber: Dokumentasi penulis

JD.ID menggulirkan satu tema “dijamin ori” yang didedikasikan untuk seluruh pelanggannya di Indonesia. Tema ini dipilih berangkat dari kondisi industri *e-commerce* di Indonesia yang secara umum menawarkan hal yang sama. Mulai dari ragam pilihan produk, harga yang paling murah, hingga ongkos kirim gratis. Namun hal tersebut tidak bersamaan dengan kualitas layanan dan keaslian dari produk yang dijual. Kampanye Dijamin Ori adalah sebuah bentuk komitmen dan janji JD.ID untuk terus memberikan beragam pilihan produk yang asli kepada para konsumen. Dengan janji ini, JD.ID diharapkan dapat memberikan “*peace of mind*” bagi para konsumen yang ingin berbelanja daring tanpa harus mengkhawatirkan apakah produk yang mereka beli adalah produk asli atau palsu. Saat ini JD.ID merupakan satu-satunya *e-commerce* di Indonesia yang berani untuk berfokus memberikan produk-produk asli pada konsumen.

Iklan JD.ID yang tayang di televisi kerap kali muncul disetiap sela tayangan sinetron. Iklan nya lebih menunjukkan bahwa belanja yang ori hanya di JD.ID. JD.ID lebih menekankan pada original produk yang mereka jual. Selain itu iklan JD.ID ini sangat unik dan lucu. Dengan iringan musik dan lagu yang unik membuat orang mudah mengingatnya. Ditambah tayangan yang lucu oleh para model dalam iklan JD.ID yang membuat audiens televisi tertarik menontonnya.

Kesadaran terhadap mengingat kembali konsumen dan calon konsumen terhadap *e-commerce* inilah yang menjadikan fenomena menarik untuk dikaji. Aktivitas periklanan melalui berbagai media yang salah satunya televisi di

duga menjadi keberhasilan terhadap upaya pihak produsen untuk menanamkan ingatan positif produk terhadap konsumennya. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengangkat judul “Pengaruh Terpaan Iklan JD.ID di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016”. Adapun alasan utama mengapa penulis ingin melakukan penelitian ini dan juga terkait pemilihan judul, alasan tersebut yaitu sebagai berikut :

### **I.I.I Pesatnya Perkembangan JD.ID**

Saat ini di era globalisasi dengan perkembangan teknologi semua sudah menggunakan internet bukan hal baru jika e-commerce semakin banyak bertebaran di Indonesia. Semakin banyaknya e-commerce tentu ini akan menjadikan setiap perusahaan ingin bersaing untuk mengunggulkan produk yang mereka jual. Berikut daftar berdirinya E- Commerce di Indonesia yang menjadi Top brand pada bulan April – Juni 2018.

**Tabel 1.1**

#### **Daftar Berdirinya E-commerce di Indonesia**

No	E- commerce	Tahun
1.	Bhinneka	1993
2.	Tokopedia	2009
3.	Bukalapak	2010
4.	Blibli	2011
5.	Lazada	2012
6.	Belanja.com	2012
7.	Elevenia	2014
8.	Matahari Mall	2015
9.	JD.ID	2015
10.	Shopee	2015

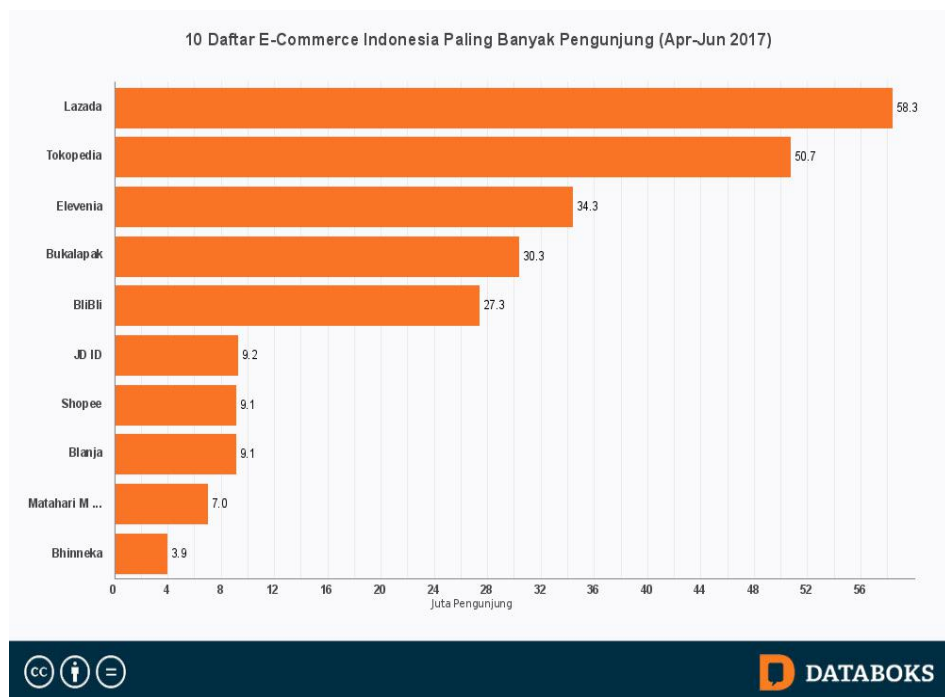
(Sumber:diolah oleh penulis 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat 10 daftar berdirinya E- Commerce Indonesia yang menjadi top brand pada bulan April – Juni 2018. Dimana di dalam

tabel telah di urutkan berdasarkan e- commerce yang telah lama berdiri di Indonesia, yakni diurutkan pertama ada Bhinneka yang berdiri pada tahun 1993, disusul oleh Tokopedia di tahun 2009, Bukalapak di tahun 2010, Blibli di tahun 2011 dan ditahun 2012 ada Lazada dan Belanja.com disusul oleh Elevenia pada tahun 2014. Terakhir di tahun 2015 disusul oleh 3 e- cmommerce muda yakni Matahari Mall pada bulan September 2015, JD.ID pada bulan Oktober 2015 dan terakhir Shopee pada bulan Desember 2015. Dari ketiga e- commerce termudah yang berdiri pada tahun 2015 yakni Matahari Mall, JD.ID dan Shopee. JD.ID menjadi top brand dari keduanya, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**

**10 Daftar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung**



Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan 10 daftar E- commerce Indonesia paling banyak pengunjung yakni pada bulan April – Juni 2017 masih dikuasai oleh Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 58,3 juta pengunjung. Disusul oleh Tokopedia dengan Jumlah pengunjung sebanyak 50,7 juta, Elevenia sebanyak 34,3 juta pengunjung, Bukalapak 30,3 juta pengunjung, Blibli 27,3 jutapengunjung, JD.ID 9,2 juta pengunjung dan 9,1 Juta pengunjung dikuasai oleh

Shopee dan Belanja, terakhir Matahari Mall dan Bhinneka dengan jumlah pengunjung sebanyak 7,0 dan 3,9 juta pengunjung. Kita ketahui bahwa ada banyak iklan e-commerce yang bertebaran di media televisi diantaranya sepuluh top brand e-commerce di atas. JD.ID merupakan e-commerce termuda dari urutan di atasnya seperti Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak dan Blibli. JD.ID juga unggul menjadi urutan ke 6 dengan pengunjung terbanyak dari Matahari Mall dan Shopee yang seumuran dengannya. Selain itu JD.ID juga menjadi top brand e-commerce terbaik di Indonesia pada bulan Januari – Juni 2017 sebagaimana terlihat pada tabel dibawah.

**Tabel 1.3**

**5 Top E- Commerce Terbaik di Indonesia**

Top 5 Consumer Goods eCommerce in Indonesia, January-June 2017



	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Lazada	13,256	21,235	+60%
Blibli	7,527	15,556	+107%
Matahari Mall	4,165	12,520	+201%
Zalora	5,101	9,052	+77%
JD.id	2,354	5,532	+135%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Adapun berdasarkan analisis Ilmuwan data merilis studi mengenai pertumbuhan e-commerce barang konsumsi di Indonesia selama triwulan satu dan dua 2017. Lima e-commerce dengan jumlah audiens terbanyak mengalami rata – rata pertumbuhan sebesar 97 persen. Nilai pertumbuhan tertinggi dipegang Matahari Mall, yakni sebesar 201 persen. Disusul JD.ID sebesar 135 persen dan Blibli dengan jumlah pertumbuhan 107 persen. Berdasarkan analisis pengunjung dan pertumbuhan e-commerce yang ada maka JD.ID dapat diartikan bahwa

tingginya minat konsumen terhadap produk yang ada di JD.ID. Sebagai e-commerce yang terbilang muda JD.ID juga memiliki beberapa e-commerce pesaing seperti, Matahari Mall dan Shopee, yang juga berusia muda. Matahari Mall menjadi lebih unggul karena nilai pertumbuhannya yang tinggi. Namun jika dilihat dari berbagai ukuran dari berbagai media seperti media sosial facebook, twiter, instagram dan lain sebagainya JD.ID jauh lebih unggul dari Matahari Mall. Seperti yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 1.4**

**Daftar 50 Besar E- Commerce di Indonesia Berdasarkan Ukuran**



Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan 8 daftar E-commerce Indonesia yang masuk dalam daftar 50 besar e-commerce di Indonesia berdasarkan ukurannya. Pada peringkat pertama masih di kuasai oleh Lazada dengan pengunjung, appinstall, twiter, Instagram, facebook terbanyak. Berikutnya di kuasai oleh Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, Blibli, Alfacart dan Terakhir JD.ID dan Matahari Mall. JD.ID masih menjadi top e-commerce dengan urutan ke tujuh setelah Alfacart, JD.ID lebih unggul dari Matahari Mall dengan rincian jumlah pengunjung JD.ID sebanyak 12.500 pengunjung. App install sebanyak 500 pengunjung, twiter 10 pengunjung, instagram 49 pengunjung dan Facebook sebanyak 1.533 pengunjung.

## 1.1.2 Banyaknya Pengguna Smartphone di Indonesia

Tabel 1.5



Dewasa ini, smartphone sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi hampir seluruh kalangan. Mulai dari kalangan dewasa bahkan anak-anak telah menjadikan smartphone sebagai bagian dari hidup mereka yang sulit untuk dipisahkan. Hal ini dikarenakan, selain menjadi alat bantu dalam mempermudah berbagai urusan baik tugas maupun pekerjaan, smartphone juga kerap dijadikan sebagai solusi oleh banyak orang dalam menghilangkan kejenuhan. Berdasarkan data yang diperoleh dari emarketer, pertumbuhan smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal ini juga yang menjadi fokus penelitian penulis yakni minat beli produk Smartphone yang ada di JD.ID.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan JD.ID di televisi terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 ?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan JD.ID di televisi terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terpaan iklan JD.ID di televisi dapat mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan JD.ID di televisi terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat akademis dan praktis yang diperoleh sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan memberikan sumbangan pemikiran bagi para civitas akademika.
2. Melalui Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran.



#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan JD.ID dalam melakukan proses promosi melalui iklan.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu dan teori-teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- \_Aaker A. David.1992..*Advertising Management*. New Jersey: prentice Hall
- \_Augusty Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- \_Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- \_Danandjaja.2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- \_Durianto Darmadi.2008. *Brand Equity10 Edition*, Jakarta :Garmedia Pustaka Utama
- \_Effendy, Onong Uchyan. 2003 *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*, Bandung : PT. Citra Adyabakti
- \_Fandy Tjiptono. 1999. *Pemasaran jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- \_Indrajaya Richie. 2008. *Jangan Takut Mulai Bisnis*, Jakarta: Me Book.
- \_James.1995. *Perilaku Konsumen*.Jakarta: Binarupa Aksara
- \_Karta Jaya Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka \_Utama.
- \_Kasali Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam PerspektifGlobal*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- \_M.A Morrisan, 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- \_M.A Morrisan, 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

\_Mulyana, Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* , Bandung : Remaja Rosdakarya.

\_McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

\_Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers

\_Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

\_Santosa Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shimp, Terenc. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan. Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

\_Suharismi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

\_Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana

Sumber Karya Ilmiah Yang Dipublikasikan :

\_Tirta Lestari, 2015, Pengaruh terpaan iklan Elevenia terhadap minat beli mahasiswa , Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.

\_Anisa Wikantyas P, 2016, Pengaruh terpaan iklan Tokopedia di televisi dan brand Equity Tokopedia terhadap minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual beli online, Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Diponegoro, Semarang.

\_Ranu Burhanudin, 2017 Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

\_Putri Aulia Nurbani, 2016 Pengaruh Terpaan Iklan E- Commerce Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan Mahasiswa, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.