

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BUKALAPAK AFTER 11
SERBU SERU DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK
(STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS FOTOGRAFI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran



Disusun Oleh :

Atiqoh

07031381520081

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2020**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BUKALAPAK AFTER 11 SERBU
SERU DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS FOTOGRAFI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

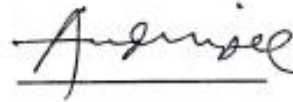
SKRIPSI

**Oleh:
ATIQOH
07031381520081**

Dosen Pembimbing I

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 19601122419911001



Dosen Pembimbing II

Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010



Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 5/12 2019

**Ketua program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**



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

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BUKALAPAK AFTER 11 SERBU SERU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ANGGOTA
KOMUNITAS FOTOGRAFI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

SKRIPSI

OLEH
ATIQOH

07031381520081

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 19 Desember 2019

Ketua :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Anggota:

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010
3. Rindang Scnia Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
4. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Klagus M. Sabri, M.Si
NIP. 196311061990031001

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERNYATAAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Efektivitas Iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Anggota Komunitas Fotografi 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 untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi. Maka saya bersedia serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang 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, 9 Oktober 2019

Hormat saya,




Atiqoh

NIM. 07031381520081

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan serta suri tauladan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman terang benderang yang penuh berkah ini.

Penghargaan pan skripsi ini bukan semata-mata selesai atas hasil jerih paya satu dua orang, tetapi banyak sekali pihak-pihak yang memberikan dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.S.i., selaku ketua jurusan dan Bapak Faisal Nomaini., S.Sos., M.Si. selaku sekretaris jurusan di jurusan Ilmu Komunikasi tempat dimana saya menuntut ilmu pengetahuan, mengenal dosen, staf administrasi, teman dan juga sahabat.
4. Teruntuk ketiga dosen pembimbing skripsi, Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA dan ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom. Yang telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menggarap skripsi ini, mulai dari pemilihan judul, permasalahan, operasionalisasi teori, analisis sampai penelitian ini selesai. Terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu disela kesibukan untuk membimbing saya.
5. Dosen-dosen yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan ilmu kepada saya. Baik itu melalui kegiatan terjadwal belajar-mengajar ataupun diluar dari itu. Ilmu, motivasi, senyuman, amarah, teguran dan nasehat yang telah bapak-ibu berikan kepada saya sebagai bagian dari mahasiswa adalah hal yang sangat berharga dari kisah hidup saya.

6. Keluargaku tersayang, Ayah (Turmin) dan Ibu (Partiyah), saudariku (Risma dan Riska) dan saudaraku (Rizki dan Ryan) yang selalu memberikan cinta dan kasihnya setulus hati dan selalu memberikan doa serta dukungan materi dan imateriil sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Untuk teman-teman ku Niki Ayu, Andina, Meti Trismawati, Karen Novrelita, Mutek, Mersila Deminito, Aulia Lisa, Nadhyra Azvika, Intan Rosfero dan Dinda Meida. Terima kasih banyak sudah menemani dari awal kuliah hingga saat ini dan juga sudah dapat menerima kekurangku. Terimakasih juga atas dukungan, bantuan dan motivasi untuk peneliti sehingga penelitian ini terselesaikan.
8. Semua mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015 sudah Sembilan semester saya lalui bersosialisasi dengan banyak pengalaman yang didapat, senyum, canda, sedih, malas, rajin, serta makan minum bersama.
9. Almamaterku tercinta.

Semoga kalian semua senantiasa dirahmati oleh Allah SWT dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Aamiin.

Palembang, Desember 2019

Penulis,



Atiqoh

NIM: 07031381520081

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Bukalapak Menjadi Situs Belanja Paling Ramai di Akhir 2018.....	4
1.1.2 Tingginya Total Belanja Iklan yang di Keluarkan Bukalapak	6
1.1.3 Tingkat Pengguna <i>E-commerce</i> di Kalangan Komunitas Fotografi Unsri	9
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Teori Terkait Keputusan Pembelian	16
2.3 Efektifitas Iklan.....	16
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.2 Iklan	19
2.3.3 Efektivitas Iklan	19

2.3.4 Teori Terkait Efektivitas Iklan.....	21
2.4 Pengaruh Antar Variabel	22
2.6 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Konsep.....	27
3.3 Definisi Operasional.....	28
3.4 Unit Analisis	30
3.5 Data dan Sumber Data	30
3.5.1 Data	30
3.5.2 Sumber Data.....	31
3.6 Populasi dan Sampel	31
3.6.1 Populasi.....	31
3.6.2 Sampel.....	32
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	32
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	32
3.7.2 Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	33
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.9 Konveksi Skala Data Ordinal ke Interval.....	34
3.10 Uji Normalitas Data	35
3.11 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	35
3.11.1 Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	35
3.11.2 Teknik Analisi Eksplanatif.....	35
3.11.3 Uji Hipotesis	36
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
4.1 Sejarah Universitas Sriwijaya	38
4.1.1 Visi dan Misi Universitas Sriwijaya	39
4.1.2 Tujuan dan Sasaran Universitas Sriwijaya	40
4.1.3 Lambang, Keterangan lambing, dan Makna Lambang Universitas Sriwijaya	41

4.1.4 UKK/UKM dan Komunitas Universitas Sriwijaya.....	43
4.2 Sejarah Fotografi Universitas Sriwijaya	43
4.2.1 Visi dan Misi Fotografi Universitas Sriwijaya	44
4.2.2 Lambang, Keterangan Lambang dan Makna Lambang Fotografi Unsri	44
4.2.3 Kegiatan Fotografi Universitas Sriwijaya.....	45
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	47
5.1 Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	47
5.1.1 Kualitas Gambar	48
5.1.1.1 Memiliki Gambar yang Baik.....	49
5.1.1.2 Gambar pada Iklan Memiliki Kecerahan yang Cukup Cerah	50
5.1.2 Tema Iklan	52
5.1.2.1 Konsep Iklan Menarik	52
5.1.2.2 Konsep Iklan Berbeda dari yang lain	53
5.1.3 Musik (<i>Jingle</i>).....	55
5.1.3.1 Musik Mampu Mengungkapkan Pesan dengan Baik.....	55
5.1.3.2 Musik yang diperdengarkan Sesuai Tema	57
5.1.4 Bintang Iklan.....	59
5.1.4.1 Iklan diisi oleh Artis Terkenal.....	59
5.1.4.2 Artis Memudahkan Pemahaman Isi Iklan	61
5.1.4.3 Artis pada Iklan Memudahkan Mengingat Iklan.....	62
5.1.5 Attention (Perhatian).....	64
5.1.5.1 Mengetahui tentang program yang ditawarkan	65
5.1.5.2 Mengetahui tentang keunggulan program	66
5.1.5.3 Menggunakan Aplikasi	67
5.1.6 Interest (Ketertarikan).....	69
5.1.6.1 Memilih program karena produk yang ditawarkan sangat murah.....	69
5.1.6.2 Mengikuti informasi tentang program.....	71
5.1.6.3 Tertarik dengan keunggulan program	72
5.1.7 Desire (Keinginan).....	74

5.1.7.1 Memilih produk untuk memenuhi kebutuhan	74
5.1.7.2 Memilih produk sesuai keinginan	76
5.1.8 Action (Tindakan)	78
5.1.8.1 Mempersiapkan Dana	78
5.1.8.2 Melakukan Penyerbuan Produk Setelah Adanya Promosi Penjualan	80
5.2 Analisis Eksplanatif	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Table 3.1 Definisi Operasional.....	28
Table 3.2 Jumlah Anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya	32
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor	48
Tabel 5.2 Iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru Memiliki Gambar yang Baik	49
Tabel 5.3 iklan bukalapak after 11 serbu seru memiliki kecerahan yang cukup cerah	50
Tabel 5.4 konsep iklan bukalapak after 11 serbu seru menarik	52
Tabel 5.5 konsep iklan bukalapak after 11 serbu seru berbeda dari yang lain	54
Tabel 5.6 Musik pada iklan bukalapak after 11 serbu seru mampu mengungkapkan pesan dengan baik.....	56
Tabel 5.7 Musik pada iklan yang diperdengarkan sesuai tema	57
Tabel 5.8 Iklan bukalapak after 11 serbu seru diisi oleh artis terkenal	59
Tabel 5.9 Artis pada iklan memudahkan pemahaman isi iklan	61
Tabel 5.10 Artis pada iklan memudahkan mengingat iklan	62
Tabel 5.11 Mengetahui tentang produk yang ditawarkan setelah menonton iklan	65
Tabel 5.12 Mengetahui keunggulan program setelah menonton iklan.....	66
Tabel 5.13 Menggunakan aplikasi untuk melihat progeam setelah menonton iklan	68
Tabel 5.14 Memilih Program karena produk yang ditawarkan sangat murah setelah menonton iklan.....	69
Tabel 5.15 Mengikuti informasi tentang program setelah menonton iklan.....	71
Tabel 5.16 Tertarik pada keunggulan program setelah menonton iklan	73
Tabel 5.17 memilih program untuk memenuhi kebutuhansetelah menonton iklan	75
Tabel 5.18 Memilih produk sesuai keinginan setelah menonton iklan	77
Tabel 5.19 Mempersiapkan dana sebelum melakukan penyerbuan setelah menonton iklan.....	79

Tabel 5.20 Melakukan Pembelian produk dengan menyerbuproduk pada aplikasi setelah menonton iklan.....	80
Tabel 5.21 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian	81
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dengan Menggunakan SPSS versi 25.0	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Startup terbaik Indonesia	3
Gambar 1.2 Pengunjung Situs Belanja <i>Online</i> pada Kuartal IV-2018.....	5
Gambar 1.3 Dian Sastro di Acara Bukalapak	7
Gambar 1.4 Short Movie Bukalapak After 11.....	8
Gambar 1.5 Proses Pembuatan Iklan	9
Gambar 1.6 Komoditas Terbesar E-commerce di Indonesia.....	9
Gambar 1.7 Presentase pengguna <i>E-commerce</i> di kalangan anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya	10
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	17
Gambar 2.2 Alur Pemikiran	24
Gambar 4.1 Lambang Universitas Sriwijaya	41
Gambar 4.2 Lambang Fotografi Unsri	44
Gambar 5.1 Probability Plot	82
Gambar 5.2 Kurva Regresi	84
Gambar 5.3 Efektivitas Iklan Mempengaruhi Keputusan Pembelian	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Observasi Penggunaan Bukalapak Dikalangan Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya

Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Lampiran 3 Kuisoner

Lampiran 4 Tabulasi Data Primer

Lampiran 5 Uji Normalitas Data

Lampiran 6 Uji Linearitas

Lampiran 7 Kolerasi Pearson

Lampiran 8 Regresi Linear Sederhana

Lampiran 9 Tabel r Product Moment

Lampiran 10 Tabel t Statistik

Pengaruh Efektivitas Iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap Keputusan Pembelian Produk dikalangan Anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya

Atiqoh

07031381520081

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 70 responden yakni anggota komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner, observasi, dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} = 6.246$ dan $t_{tabel} = 1.994$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh efektivitas iklan bukhalapak after 11 serbu seru ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk dikalangan anggota komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya. Dan besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y sebesar 36,5%.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Program Promosi, Keputusan Pembelian Produk

Pembimbing I



Dr. Audi Alfatih, MPA

NIP.196012241990011001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA

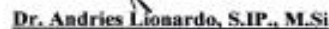
NIP. 198807252019031010

Palembang, Januari 2020

Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



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

NIP. 19790501202121005

**The Influence of Advertising Effectiveness of Bukalapak After 11 Serbu Seru
in Television Against Product Purchase Decision Among A Member Of
Sriwijaya University Photography Community**

Atiqoh

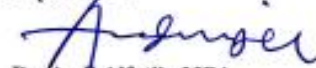
07031381520081

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether there are influence of advertising effectiveness against purchase decision and how much is the influence of advertising effectiveness against purchase decision. By using quantitative method, this research is conducted in sample of 70 respondents which are the member of Sriwijaya University Photography Community. Data collection techniques in this research by using questionnaires, observation, and document studies. The result of the research, based on the value that $t_{count} > t_{table}$ is $t_{count} = 6.246$ and $t_{table} = 1.994$. That shown there is an the influence of advertising effectiveness of Bukalapak After 11 Serbu Seru in television against product purchase decision among members of Sriwijaya University Photography Community. Amount of the influence on X variable againt Y variable is 36,5%

Keyword : Advertising Effectiveness, Promotion Program, Product Purchase Decision

Supervisor I



Dr. Andi Alfatih, MPA
NIP.196012241990011001

Supervisor II



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

Palembang, January 2020

Head of Department, Communication Science

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University

Dr. Andrieo Leonardo, S.IP., M.Si

NIP. 19790501202121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini sangat terasa dampaknya, terlihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini cenderung yang semakin aktif dalam menggunakan internet. Internet saat ini telah menjadi sebagai alat komunikasi dan informasi yang tak dapat diabaikan. Adanya internet semua kehidupan manusia semakin lebih mudah. Misalnya dengan adanya internet kebutuhan informasi sangat mudah didapatkan.

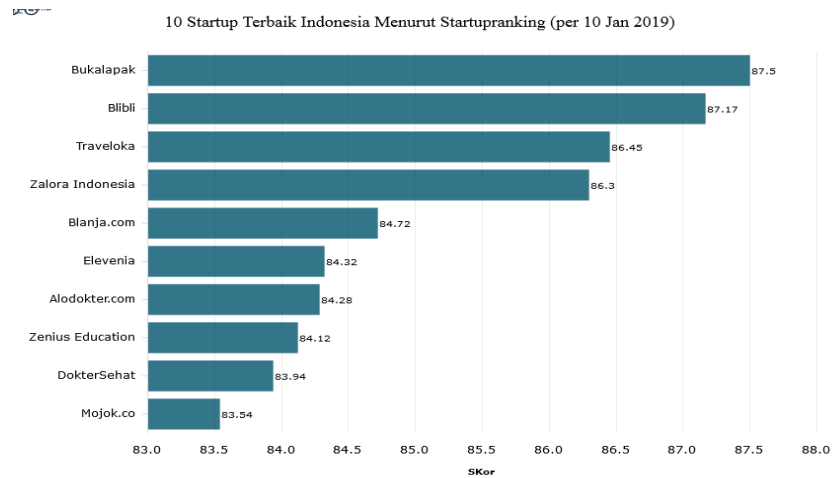
Hadirnya internet berdampak keseluruhan aspek kehidupan. Komunikasi pemasaran salah satunya yang terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta yang paling cepat tumbuh. Mobilitas masyarakat yang cukup tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan barang dan jasa dengan cepat. Oleh karena itu, hadirilah situs transaksi bisnis secara *online* atau yang disebut *E-commerce*. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* adalah sebuah perdagangan elektronik dimana aktivitasnya penyebaran, penjualan, pembelian melalui sistem elektronik seperti handphone, internet, website atau jaringan komputer lainnya.

Banyaknya pertumbuhan sektor bisnis *online* menimbulkan persaingan antar pembisnis *online*. Salah satunya pada saat ini berbondong-bondong e-commerce menarik pembeli dengan menghadirkan program promosi yang menarik. Banyaknya program promosi yang ditawarkan e-commerce memiliki variasi yang berbeda-beda yang kadang diluar dugaan untuk menarik pembeli. Seperti dengan menghadirkan program promosi yang menawarkan produk dengan harga yang murah bahkan dapat dibeli dengan harga 1 Rupiah. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk menarik konsumen biasanya pembisnis *online* melakukan upaya periklanan pada media massa untuk menarik konsumen lebih jauh. Iklan pada media massa menjadi salah satu bentuk periklanan yang dianggap efektif karena dapat jangkauannya luas dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Alat

promosi iklan media massa dapat berupa media cetak, televisi, baliho, dan lainnya namun media televisi lah yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Hingga saat ini, televisi adalah media paling efektif untuk beriklan walau saat ini maraknya konten digital dalam periklanan tak serta merta meredupkan industri periklanan pada media televisi. CEO Dwisapta Group, Maya watono menjelaskan dengan 16.000 pulau tersebar dari sabang hingga marauke, baru televisi saja yang dapat mencapai seluruh wilayah. Ia juga menilai infrastruktur digital yang belum tersebar secara merata menyebabkan penetrasi media digital belum sebesar televisi. Namun ia menjelaskan kembali bahwa menyadari lonjakan periklanan didunia digital memang besar. Menurutnya, tiga sampai lima tahun lagi media digital dapat mengimbangi televisi sebagai *platform* besar untuk beriklan.

Dengan beriklan pada televisi, para perusahaan terbantu untuk menjelaskan suatu produk dan sebagai alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Selain itu, iklan juga digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Iklan yang menarik menjadi hal utama untuk mendapatkan perhatian konsumen karena mudah diingat, mudah dimengerti oleh konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk atau jasa harus mampu menarik dan persuasif. Jefkins (1997:15) Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai alat pemasaran adalah Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan ataupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Visi Bukalapak menjadi *Online Marketplace* nomor 1 di Indonesia dan Misi Bukalapak memberdayakan UKM yang ada diseluruh pejuru Indonesia. Bukalapak merupakan *startup* terbaik di indonesia



Gambar 1.1 10 startup terbaik Indonesia

Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Bukalapak tercatat sebagai perusahaan rintisan (startup) terbaik di Indonesia berdasarkan *Startup Rangking* (SR) dan berada diperingkat 24 terbaik dunia. *E-commerce* yang didirikan Achmad Zaky tersebut memperoleh skor 87,5 dari skala 0-100, mengalahkan startup asal Indonesia lainnya seperti Blibli (87,174) dan Traveloka (86,448). Penilaian *startup rangking* berada diskala 0-100. Ini pentingnya suatu startup di dunia internet yang diukur dengan SR Web dan pengaruhnya disosial media yang diukur dari SR Sosial. Pada Harbolnas pada akhir tahun 2018 Bukalapak juga menjadi e-commerce yang ikut serta dengan menghadirkan berbagai program promosi Nego 12 Kali Lebih Dahsyat, Flash Deal, Gratis Ongkir, Cashback dan salah satunya bukalapak berani mengadakan program promosi yang menghadirkan produk yang biasanya dibeli dengan harga puluhan bahkan ratusan juta rupiah dengan harga murah misalnya dengan harga Rp 12 ribu yakni Serbu Seru dan program tersebut juga diperpanjang hingga akhir tahun 2019.

Dalam *E-commerce*, hal yang menjadi kegiatan awal yang dilakukan konsumen dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Menarik pembeli yang besar bukan lah suatu hal yang mudah, karena dilihat banyaknya perdagangan *online* atau *E-commerce* lainnya pada saat ini. Persaingan pembisnis *online* saat ini, menuntun perusahaan

untuk tidak hanya cukup menciptakan produk yang terbaik, tetapi perusahaan dituntun harus mampu menciptakan ide menarik untuk menarik konsumen untuk melakukan tindakan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu: menganalisa suatu keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku usai pembelian. Swastha (1990:118)

Setelah konsumen merasa tertarik kepada iklan tersebut dan iklan tersebut adalah iklan yang diharapkan oleh konsumen, iklan tersebut telah mendorong seseorang konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi produk sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah proses pembelian pada produk pada iklan tersebut.

Selain itu, berikut merupakan tiga alasan mengapa iklan *E-commerce* Bukalapak Serbu Seru menarik untuk diteliti:

1. Bukalapak Menepatin Posisi Kedua Situs Belanja Paling Ramai di Akhir 2018
2. Tingginya Total Belanja Iklan yang dikeluarkan oleh Bukalapak
3. Tingkat Pengguna *E-commerce* dikalangan Anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya

Ketiga alasan tersebut akan diuraikan secara lengkap di bawah ini:

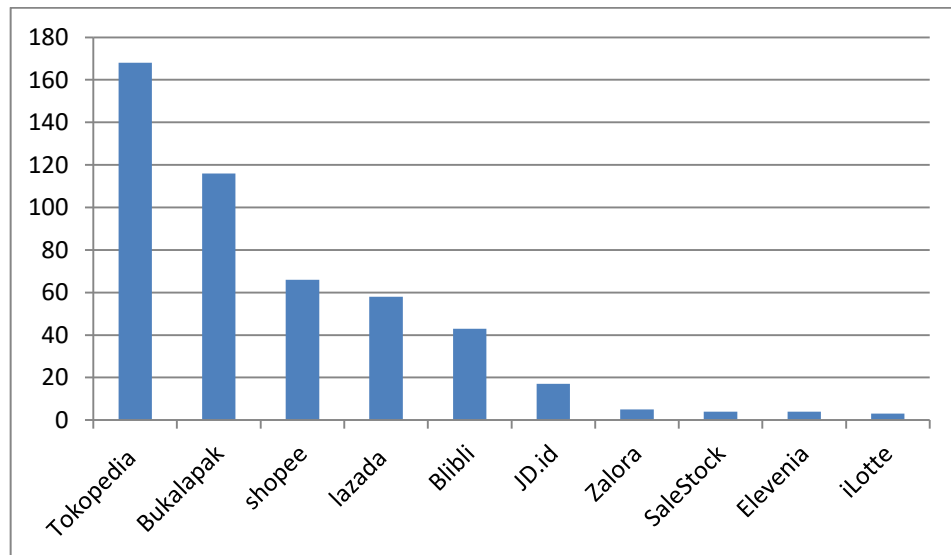
1.1.1 Bukalapak Menepatin Posisi Kedua Situs Belanja Paling Ramai Di Akhir 2018

Pada akhir tahun 2018 tepat pada perayaan Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional terjadinya promo besar-besaran yang diselenggarakan beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia. Harbolnas pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012, Harbolnas dijadikan tempat para *e-commerce* dan toko *online* memberikan sejumlah promo-promo menarik. Beberapa *e-commerce* berlomba-lomba menghadirkan program promo untuk menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan Katadata.co.id, Tokopedia dan Bukalapak masih mendominasi posisi teratas dalam hal kunjungan ke situs selama 2018. Kolaborasi perusahaan antara *financial technology (fintech)* untuk menyediakan fitur pembayaran yang lebih inovatif terbukti menarik pengguna. Jumlah kunjungan Tokopedia mencapai 168 juta pada kuartal IV-2018. Posisi kedua dengan jumlah kunjungan terbanyak juga ditempati oleh unicorn Indonesia, Bukalapak. Pada kuartal IV-2018, jumlah kunjungan kesitusnya mencapai 116 juta atau naik 20 juta dibanding kuartal sebelumnya. Posisi ketiga ditempati oleh *e-commerce* asal singapura, Shopee dengan jumlah kunjungan ke situs 66,7 juta di kuartal IV-2018. Posisi keempat ditempati oleh Lazada dengan jumlah kunjungan 58,3 juta per kuartal IV-2018. Sedangkan posisi kelima hingga kesepuluh ada Blibli 43 juta kunjungan ke situs, JD.id 17 juta, Zalora 5,5 juta, Sale Stock 4,6 juta, Elevenia 3,9 juta serta iLotte 3,5 juta.

Gambar 1.2

Pengunjung Situs Belanja *Online* pada Kuartal IV-2018



Sumber : Katadata.co.id

Bukalapak menjadi salah satu *E-commerce* yang ikut berpartisipasi dalam rangka Harbolnas dan menempati posisi kedua situs belanja paling ramai. Berada di posisi kedua pada saat itu bukhalapak hadir dengan berbagai promo “After 11 Harbolnas Bukalapak Promo Tiada Ampun” . Dimana didalam program after 11 berbagai promo hadir salah satunya Serbu Seru. Program After 11 Serbu Seru

menjadi program promo bukalapak yang antusiasme dari masyarakat sangat besar dilihat program after 11 serbu seru diperpanjang hingga 12 desember 2019 yang akan hadir setiap bulannya.

1.1.2 Tingginya Total Belanja Iklan yang di Keluarkan Bukalapak

Berdasarkan DailySocial.id, hasil pengamatan A. Sapto Anggoro CEO Adstensity menyatakan bahwa intensitas pemasaran iklan televisi yang besar oleh *E-Commerce*. Per tanggal 16 desember 2018 tervalidasi belanja iklan *E-commerce* mencapai 4,97 Triliun Rupiah. Bukalapak dan Shoppe adalah perusahaan *E-commerce* yang paling mendominasi. Total belanja iklan televisi bukalapak mencapai 814 Miliar Rupiah sementara Shoppe mencapai 765 Miliar Rupiah. Selain bukalapak, ada beberapa *E-commerce* dan Travel yang masuk sepuluh besar dalam periklanan televisi yakni Traveloka, Tokopedia dan Mister Aladin.

Belanja iklan televisi menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan. Dengan biaya yang cukup besar atau tingginya total belanja iklan tersebut diharapkan dapat membuat strategi pemasaran atau membuat iklan yang berkualitas dan memiliki daya tarik yang kuat. Ditambah secara dominan Bukalapak memasang iklan di televisi untuk mengiklankan produknya maka iklan yang telah dibuat Bukalapak sering berjumpa dengan para khalayak.

Jika akhir-akhir ini kita sering menonton televisi pastinya kita tidak asing lagi dengan iklan bergenre aksi yang diperankan Dian sastro atau iklan grup music asal korea Blackpink yang sering hadir disela sela acara televisi. Pada kali ini Bukalapak menggandeng Dian Sastrowardoyo untuk memeriahkan berbagai kejutan pada program After 11 Harbolnas bukalapak dengan meluncurkan *Short Movie After 11* yang disutradarai oleh Timo Tjahjanto. Menurut Bayu Syerli sebagai *Vice president of Marketing* terpilihnya Dian Sastro sebagai ikon karena kesamaan misi dengan bukalapak. Yakni ingin mendorong kemajuan masyarakat dari akar rumput. Dimana hal tersebut bukalapak juga memperdayakan masyarakat dari akar rumput dengan cara melakukan optimalisasi dan pemanfaatan teknologi. Seperti saat ini sebanyak dari 4 juta pelapak dan lebih dari 400 ribu

warung atau mitra bukalapak yang telah bergabung bersama bukalapak. Pemain film ada apa dengan cinta ini pun dikenal selama ini sering melakukan berbagai kegiatan sosial dibidang pendidikan dan pemberdayaan perempuan.

Gambar 1.3

Dian Sastro di Acara Bukalapak



Sumber : swa.co.id

Iklan After 11 Bukalapak menarik untuk diteliti dikarenakan bukalapak menjadi salah satu situs belanja online yang menghadirkan sebuah iklan berjenis *Short Movie* serta bergenre *Action*. Menurut Arie K.Wibowo selaku AVP brand Bukalapak alasan membuat konsep kearah movie dalam iklannya karena ingin memberikan sesuatu yang berbeda dan *break the character* dari industri *e-commerce* ini. Dalam short movie tersebut menceritakan tentang Dian Sastrowardoyo yang berperansebagai Agent D yang hidupnya selalu dalam zona bahaya. Kini dirinya harus memilih antara misi akhir atau bersama keluarga. Timo Tjahjanto sebagai Producer bercerita dalam movie kali ini seorang Dian Sastro memiliki dua sisi pribadi yang berbeda, dian sebagai *secret servis agent* dari sebuah organisasi dan dian seorang ibu. Konsep karakter dian pada movie ini adalah *casing agent time* dan suatu waktu dia tertarik mengikuti promo Harbolnas ini, jadi elemen promo dari bukalapak tetap dimainkan.

Gambar 1.4

Short Movie Bukalapak After 11



Sumber : Dokumentasi Penulis

Semakin tinggi kualitas iklan akan ada proses yang rumit dibelakangnya. Terutama iklan After 1 serbu seru yang dikeluarkan oleh bukalapak berjenis *movie*. Iklan ini lebih mengarahkan ke *action*

movie, jelas pada iklan ini akan mengeluarkan biaya yang tak main-main, waktu dan tenaga, banyaknya tantangan karena banyaknya adegan perkelahian serta adanya scene ledakan pada iklan tersebut. Serta dalam iklan harus terdapat tim sukses yaitu orang-orang yang solid didalamnya.

AVP *Creation* Bukalapak Lembu Wiworo menjelaskan tantangan pada iklan waktu karena pada saat proses pembuatan iklan ini adalah musim hujan. Untuk beberapa scene nya banyak tantangan apalagi *genre* dari iklan ini adalah *action*, *scene action* dijalan cukup menantang karena adanya *scene* ledakan ada workshop untuk fighting dengan mengandalkan adegan yang tidak membahayakan talent. Serta adanya tim-tim solid yang membantu menyelesaikan iklan ini.

Gambar 1.5
Proses Pembuatan Iklan









Sumber : Dokumentasi Penulis

1.1.3 Tingkat Pengguna *E-commerce* di Kalangan Anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya

Pada saat ini, *E-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Laporan terbaru kemitraan *DailySocial* dan *eIQ* bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* di Indonesia dengan survey menanyakan 1240 responden. Penikmat *Online Shipping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*.

Gambar 1.6
Komoditas Terbesar E-commerce di Indonesia

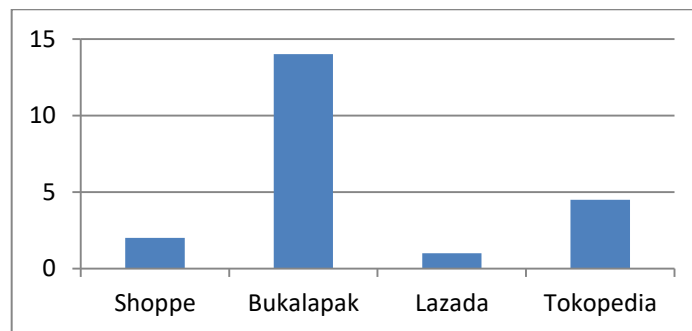
						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : Google

Peneliti melakukan pra riset terhadap anggota komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya dengan mensurvei 20 dari 70 anggota terlebih dahulu. Pra riset ini mengambil 20 anggota terlebih dahulu sebagai perwakilan untuk peneliti dapat mengambil kesimpulan awal bahwa bukalapak menjadi *e-commerce* yang sering digunakan anggota Fotografi Universitas Sriwijaya. Dari pra riset tersebut didapatkan data seperti yang disajikan pada grafik dibawah ini:

Gambar 1.7

Presentase pengguna *E-commerce* di kalangan anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya



Sumber : Pra Riset Peneliti

Dari data pada Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa 20 dari 70 anggota Fotografi Universitas Sriwijaya rata-rata menggunakan *E-commerce* sebagai media pemenuhan kebutuhan hobby fotografi. *E-commerce* yang sering digunakan adalah Bukalapak. Seperti kita ketahui Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya berhubungan langsung dengan Barang elektronik seperti kamera, Lensa, Tripod dan alat pendukung lainnya. Tak hayal komunitas ini menggunakan aplikasi bukalapak untuk memenuhi kebutuhan terutama untuk pemenuhan suatu hobi. Mayoritas barang yang dicari anggota Fotografi Universitas Sriwijaya adalah barang elektronik, tak hayal hal tersebut sesuai dengan karakteristik pengguna bukalapak. Sehingga hal tersebut menjadi alasan peneliti dalam memilih sampel anggota Fotografi Universitas Sriwijaya pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi**

Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Anggota Komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis paparkan tersebut. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh efektifitas iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk dikalangan komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya?
2. Berapa besar pengaruh efektifitas iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk dikalangan komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk dikalangan anggota komunitas fotografi Universitas Sriwijaya

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektifitas iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk dikalangan anggota komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh efektifitas iklan Bukalapak After 11 Serbu Seru ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk dikalangan anggota komunitas Fotografi Universitas Sriwijaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis
 - Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ataupun wawasan dibidang ilmu komunikasi khususnya broadcasting dalam bidang periklanan ditelevisi.

- Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai literatur bagi mahasiswa lainnya pada penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

- Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pedoman bagi perusahaan *e-commerce* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui iklan.

Secara praktis penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan ilmu dan teori-teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

A. M. Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran Strategi Pengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

A Terence, Shimp. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan, Komunikasi Terpadu. Diterjemahkan Oleh Devyani Sahrial dan Arikasani. Jakarta: Erlangga

Alma, Buchari. 2011. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Alo, Liliweri. 2002. Makna Budaya dalam Komunikasi Antara Budaya. Yogyakarta : PT LKiS Pelangi Aksara

Bajari, Atwar. 2015. Metode Penelitian Komunikasi- Prosedur, Trend an Etika, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Budi, Triton P. 2006. SPSS13.0 Terapan: Riset Stastistik Parametrik. Yogyakarta: C.V Andy

Bungin, Burhan. 2009. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paragdimas dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana

C.M. Lingga Purnama. 2001. Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Effendy, Onong U. 2002. Ilmu Komunikasi: Teori dan Pratek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Frans M, Royan. 2004. Marketing Selebriti "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri". Jakarta : Media Komputindo

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga

Griffin, Jill. 2009. Costumer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It. Jakarta : Erlangga

- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hackley, Chris. 2005. Advertising and Promotion. London : Sage
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta : Media Utama
- Kotler dan Keller 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran. Jilid I, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milinium 1. Jakarta : PT Prenhalindo
- Kusnandi. C (2013). Media Pembelajaran Manual dan Digital. Bogor : Galia Indonesia
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pamela J. Shoemaker, Resse, S.D. (1996) *Mediating The Massage*. New York :Longman Publisher
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti, Manado: Jurnal EMBA.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, B, T.H. Handoko. 1990. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset

Yusup, Pawit M. 2009. Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakawanan. Jakarta : Bumi Aksara

JURNAL :

Andi Pratama. 2019. "Pengaruh Efektivitas Trailer Film Di Youtube Terhadap Keputusan Menonton Ke Bioskop Film "Suzzanna (2018)" Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya". Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Akbar Nurdipa. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Iklan *Smartphone* Samsung Galaxy J Pro Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)".Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Artha Elizabeth. 2018. "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Ramdhany Wildan, Roni dan Tiara. 2017. "Efektivitas Iklan Telivisi Bukalapak Terhadap Minat Beli Online Masyarakat di Kota Bogor". Jurnal. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor.

Zulkarnain, Windy Yulisa dkk. 2012. "Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pentene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

INTERNET :

<http://www.bukalapak.com/about> (Diakses Tanggal 24 Maret 2019)

<http://ekbis.sindonews.com/read/1373598/34/industri-e-commerce-diyakini-masih-menjanjikan-di-2019> (Diakses Tanggal 24 Maret 2019)

<http://otomotif.tempco.co/read/1154713/harbolnas-2018-bukalapak-jual-mobil-rp-12-ribu/full&view=ok> (Diakses Tanggal 27 Maret 2019)

<http://dailysocial.id/post/marketplace-dominasi-iklan-televisi-2018> (Diakses Tanggal 30 Maret 2019)

<http://www.wartaekonomi.co.id/read207418/ternyata-televisi-masih-rajai-penetrasi-iklan.html>. (Diakses Pada Tanggal 4 April 2019)

<http://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indoensia-2018> (Diakses Pada Tanggal 4 April 2019)

<https://unsri.ac.id/> (Diakses Pada Tanggal 15 Oktober 2019)