

**Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pengunduhan Aplikasi
Shopee**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Konsentrasi : Penyiaran



Disusun oleh :

CHANDRA ARDIANSYAH SAPUTRA

07031181520017

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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGUNDUHAN APLIKASI SHOPEE”**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

CHANDRA ARDIANSYAH SAPUTRA

07031181520017

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001



13-07-2020

Pembimbing II

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M. Si

NIP. 199208222018031001



13-07-2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chandra Ardiansyah Saputra
NIM : 07031181520017
Tempat dan Tanggal Lahir : Ketapang, 15 November 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pengunduhan Aplikasi Shopee.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



Chandra Ardiansyah Saputra
NIM. 07031181520017

MOTTO

“Berpikirlah Positif, Tidak Perduli Seberapa Keras Hidupmu”

-Ali bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini dengan judul “PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNDUHAN APLIKASISHOPEE” ini dengan lancar. Penyusunan Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan proposal penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah dengan sangat baik memimpin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memimpin jurusan Ilmu Komunikasi dengan baik.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA., selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini .
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku pembimbing akademik peneliti dari semester awal menjadi mahasiswa samapi dengan sekarang.
7. Mba Elvira Humairah, selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia dengan sabar memberikan arahan, mengingatkan dan membantu peneliti dalam berbagai hal administratif.
8. Ibu dan bapak Dosen Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuann serta memberikan saran, motivasi, dan informasi mengenai penyusunan Proposal penelitian ini.
9. Keluarga tercinta Papa (Aan Kelana Jaya), Mama (Afniza), Abangku (M. Rizki Saputra, S.SI), Adikku (Devinda Afriani Safitri) dan kakak Iparku (Yunita Utami, ST) yang selalu memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian Skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015.
11. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Walaupun demikian, penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menjadi bahan evaluasi bagi penulis ntuk melakukan peningkatan kualitas kedepannya. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca nya.

Indralaya

Chandra Ardiansyah Saputra

ABSTRAK

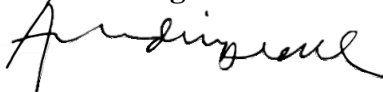
Chandra Ardiansyah Saputra, **Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi terhadap Keputusan Pengunduhan Aplikasi Shopee.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas iklan televisi Shopee terhadap keputusan pengunduhan dan berapa besar pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pengunduhan. Teori yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan iklan (Variabel independen) adalah teori Model EPIC yang dikemukakan oleh AC Nielsen (2000) dalam Durianto (2003:86) dan untuk keputusan pengunduhan (variabel dependen) menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2012:184). Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistis parametrik regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 84 responden yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi.

Dari hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} = 10,739$ dan $t_{tabel} = 1,993$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pengunduhan aplikasi Shopee. Mendapatkan hasil regresi linear sederhana dengan persamaan $Y=6,173+1,119X$. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 58,4%.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan, Keputusan Pengunduhan

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP.16012241990011001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang, Juli 2020

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

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

ABSTRACT

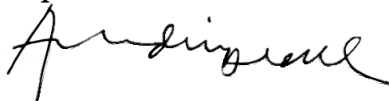
Chandra Ardiansyah, *The Effects Of Television Effectiveness of Advertising Towards Downloading Decision Of Shopee.*

The research aims to see if there is an effective influence for Shopee television ads on downloading decisions and how much easier television ads can have on downloading Shopee. The theory used to measure the effectiveness of advertising (independent variables) is the EPIC model theory presented by AC Nielsen (2000) in Durianto (2003:86) and for dependent decisions using the purchasing decision theory of Kotler and Keller (2012:184). The methods used by this study are quantitative methods with descriptive analysis techniques and expressionative analysis techniques using statistic anlysis of regression sion devices simple linear. The study was conducted with a sample of 84 respondents who were students in the communications science department of the social and political sciences of Sriwijaya university, indralaya university. The collection of data in this study USES questionnaire, observation, and documentary study dissemination techniques.

From the research results obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $t_{count} = 10.739$ and $t_{table} = 1.993$. This shows that there is an effect of the effectiveness of television advertising on the decision to download the Shopee application. Obtaining linear regression results are similar to the equation $Y = 6.173 + 1.119X$. The magnitude of the influence of variable X on variable Y is 58.4%.

Keywords : Effectiveness, Advertisement, Downloading Decision

Supervisor I



**Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP.16012241990011001**

Supervisor II



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001**

Palembang, July 2020
Head of Department, Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
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 Pengunduhan.....	13
2.3. Efektivitas Iklan	20
2.4. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pengunduhan	25
2.5. Kerangka Pemikiran.....	26
2.6. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Definisi Konsep	31
3.3. Definisi Operasional	32
3.4. Unit Analisis	33

3.5.	Data dan Sumber Data	33
3.6.	Populasi dan Sampel	35
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.8.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9.	Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	39
3.10.	Uji Normalitas Data	40
3.11.	Teknik Analisis Data.....	40
3.12.	Uji Hipotesis	41
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		43
4.1.	Sejarah Universitas Sriwijaya	43
4.2.	Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya...	47
4.3.	Profil Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	49
BAB V HASIL DAN ANALISIS		52
5.1.	Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	52
5.2.	Analisis Data dengan Teknik analisis Eksplanatif.....	89
BAB IV Kesimpulan dan Saran.....		100
6.1.	Kesimpulan	93
6.2.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Yang Dilakukan Terhadap Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional	32
Tabel 3.2	Pembagian Kelas Sampel.....	36
Tabel 3.3	Interpretasi Terhadap Nilai R Hasil Analisis Korelasi.....	37
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsri Kampus Indralaya Angkatan 2014-2019.....	50
Tabel 5.1	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	53
Tabel 5.2	Iklan Menggambarkan Kebutuhan Pribadi	54
Tabel 5.3	Iklan Aplikasi Marketplace Shopee Menimbulkan Rasa Emosional.....	56
Tabel 5.4	Iklan Menimbulkan Rasa Ingin Tahu Yang Mendalam Tentang Produk	58
Tabel 5.5	Iklan Mampu Membuju Penonton Unutk Memliki Produk	59
Tabel 5.6	Iklan Memperkenalkan Keunggulan Merek Iklan	62
Tabel 5.7	Iklan Mampu Menimbulkan Rasa Ingin Memiliki Produk.....	64
Tabel 5.8	Iklan Menggunakan Suara Yang Terdengar Jelas.....	66
Tabel 5.9	Iklan Menyampaikan Informasi Yang Mudah Dipahami	68
Tabel 5.10	Ketertarikan Meiliki Marketplace	70
Tabel 5.11	Penentuan Kebutuhan Akan Marketplace	71
Tabel 5.12	Mendapatkan Informasi Aplikasi.....	73
Tabel 5.13	Pencarian Informasi Lebih Tentang Aplikasi	75
Tabel 5.14	Membandingkan Aplikasi Marketplace Sejenis	77
Tabel 5.15	Penliaian Terhadap Aplikasi Marketplace	79
Tabel 5.16	Memilih Aplikasi Marketplace	80
Tabel 5.17	Merencanakan Pembuktian Keunggulan Aplikasi.....	82

Tabel 5.18 Mendapat Kepuasan	84
Tabel 5.19 Memberikan Testimoni Aplikasi	85
Tabel 5.20 Merekomendasikan Aplikasi.....	87
Tabel 5.21 Rekapitulasi Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pengunduhan Aplikasi Shopee	89
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Dengan Menggunakan Spss Versi 22.0	91

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Nilai Belanja Iklan Marketplace di Indonesia dalam Satuan Miliar Per 16 Desember	4
Gambar 1.2.	Potongan Adegan pada Iklan Shopee Berjudul “Ada Shopee, Selalu di Hati”	5
Gambar 1.3	Rating Kompetisi E-Commerce dan Marketplace di Indonesia Per Juli 2019	6
Gambar 1.4	Diagram Persentase Mahasiswa Pernah Berbelanja Online pada Pra-Riset	8
Gambar 1.5	Diagram Persentase Cara Mahasiswa Berbelanja Online pada Pra-Riset.....	9
Gambar 1.6	Diagram Persentase Marketplcae yang Sering Digunakan pada Pra Riset.....	10
Gambar 2.1	Efektivitas Iklan Mempengaruhi Keputusan Pengunduhan.....	28
Gambar 4.1	Lambang Universitas Sriwijaya	46
Gambar 4.2	Logo Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya	50
Gambar 5.1	Efektivitas Iklan Mempengaruhi Keputusan Pengunduhan Berdasarkan Analisis	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 3. Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 5. Hasil Konversi Data Ordinal ke Interval
- Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Pearson
- Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 10. Tabel Interpretasi Nilai r
- Lampiran 11. Tabel Distribusi Nilai r tabel
- Lampiran 12. Tabel Distribusi Nilai t tabel
- Lampiran 13. Lembar bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu gaya penyebaran informasi, untuk mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002: 219). Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi promosi non personal yang berkaitan dengan selera dan kebutuhan manusia. Dalam penerapannya, iklan merupakan bentuk dari promosi sebuah produk atau perusahaan kepada khalayak. Menurut Kasali (1992: 21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun berbeda dengan pengumuman biasa, iklan memiliki unsur mengarahkan atau membujuk masyarakat untuk membeli produk.

Kata iklan berasal dari bahasa Arab yaitu I'lan yang berarti meneriakkan secara berulang-ulang. Pada zaman sekarang ini, masyarakat lebih mengenal iklan dengan sebutan *Advertising* (bahasa Inggris) yang berarti berpaling, atau memusatkan perhatian pada sesuatu. Dengan demikian, secara sederhana, iklan berarti upaya menyiarkan pesan dan membuat audiens berpaling memperhatikan pesan yang sedang disampaikan. Sekitar 3000 tahun sebelum Masehi, bangsa Mesopotamia dan Babilonia telah meletakkan dan memunculkan dasar-dasar periklanan. Periklanan sudah mulai terjadi, melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pedagang yang mengantarkan hasil produksinya pada zaman itu, dengan strategi *Door To Door*, komunikasi penyampaian pesan yang telah terjadi pada masa ini. Lalu periklanan mengalami kemajuan dalam segi kemunculan nya, yaitu dengan menggunakan ukiran (pada kepingan tanah liat), pahatan di Piramida, relief di dinding-dinding bangunan, logo, tanda, serta simbol-simbol visual (papan nama). Pada masa ini, media yang digunakan biasanya adalah batu, tanah liat, papyrus, kulit binatang, dan juga kertas. Namun,

seiring dengan perkembangan zaman, periklanan saat ini telah menggunakan peralatan canggih dengan isi iklan yang lebih kreatif dan inovatif.

Pada zaman modern ini, bentuk-bentuk iklan yang muncul terdiri dari media cetak seperti koran dan surat langsung. Lalu pada media penyiaran, televisi dan radio menjadi media terbaik dalam penyiaran konten-konten iklan. Kemudian, media display iklan dapat berupa poster, reklame, dan tanda reklame. Menurut Kotler (2008: 247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. menurut Bungin (2008: 68) Media televisi adalah yang paling ideal, dalam arti melalui kekuatan televisi, iklan televisi dapat meningkatkan kemampuan dalam mengkonstruksi *Image* Produk kepada pemirsa, karena media televisi memiliki kekuatan audio visual. Secara sederhana, ahli tersebut berpendapat bahwa, televisi merupakan sarana iklan dengan efektivitas yang sangat besar, hal ini disebabkan karena televisi merupakan media yang memiliki keunggulan daripada media lain yaitu mampu untuk menyampaikan suatu informasi dalam bentuk audio dan visual secara bersamaan. Bentuk audio dan visual yang dapat ditayangkan oleh televisi dapat dipadu padankan se-kreatif mungkin, seperti penambahan animasi, efek suara, efek grafis, musik, gambar, dan lain-lain. Berkat bantuan iklan televisi pula, khalayak dapat mengetahui apa yang sedang terjadi dan menjadi populer di sekitarnya.

Keunggulan televisi yang tidak dimiliki oleh media lain ini, tak luput dari perhatian perusahaan berbentuk *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah tempat yang berada di dunia digital melalui web atau situs yang kemudian memberikan fasilitas jual-beli secara online. Menurut Brunn, dkk (2002) *E-Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *E-Commerce* dan atau kegiatan *E-Business* lain. Yang membedakan *marketplace* dengan berbelanja online biasa, *marketplace* menjadi perantara jual beli antara penjual dan pembeli. *Marketplace* juga dapat disebut sebagai wadah bagi penjual untuk mempromosikan barang yang dijual secara lengkap beserta foto barang dan deskripsi mengenai barang tersebut.

Salah satu perusahaan *marketplace* yang menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi *marketplace* yang bergerak dibidang jual beli online dan dapat diakses secara mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir sebagai aplikasi jual beli *online* yang mudah untuk diakses. Shopee dapat diakses melalui perangkat komputer dan juga *smartphone*. Shopee pun memiliki pangsa pasar kalangan muda. Hal ini tentu berhubungan dengan berhubungan dengan kalangan muda yang terbiasa menggunakan bantuan gadget atau *smartphone*.

Pada penelitian ini, penulis memilih Shopee sebagai objek penelitian. Dimana peneliti melakukan penelitian kepada iklan televisi *marketplace* Shopee dan pengaruhnya terhadap tingkat keputusan mengunduh aplikasi Shopee. Alasan aplikasi Shopee dan belanja iklan televisi Shopee dipilih sebagai objek penelitian ini, akan dijelaskan secara terperinci, antara lain :

- 1) Tingginya nilai belanja iklan Shopee di Indonesia.
- 2) Banyaknya jumlah pengunduh aplikasi Shopee di *Appstore* dan *Playstore* di Indonesia.
- 3) Banyaknya jumlah Pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

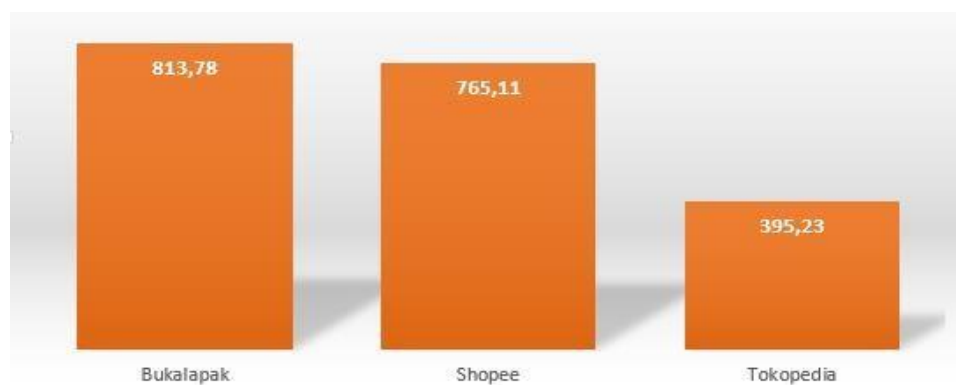
1.1.1. Tingginya nilai belanja iklan Shopee di Indonesia

Belanja iklan merupakan sejumlah biaya yang dialokasikan atau digunakan oleh suatu perusahaan untuk beriklan. Belanja iklan tidak hanya dilakukan di televisi, belanja iklan juga dapat dilakukan di internet. Belanja iklan biasanya dilakukan dalam bentuk *Commercial Break* atau *In Program Ads*. *Commercial Break* merupakan suatu penjedaan dari sebuah program tayangan televisi. Penjedaan program ini akan menayangkan berbagai macam iklan dengan jenis dan durasi yang bervariasi yang kemudian akan dilanjutkan kembali ke penayangan program. Sedangkan *In Program Ads* merupakan teknik promosi atau beriklan yang dilakukan dalam sebuah program.

Berikut akan disajikan grafik total belanja iklan yang dilakukan oleh beberapa *marketplace* di Indonesia per 16 Desember 2018 pada gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1

Nilai Belanja Iklan Marketplace di Indonesia dalam Satuan Miliar
per 16 Desember 2018



Sumber : Lembaga Adstensity Indonesia 2018

Jika dilihat dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee mendapatkan posisi kedua sebagai perusahaan *marketplace* yang mengeluarkan anggaran belanja iklan terbesar. Dimana posisi pertama diraih oleh Bukalapak yang mengeluarkan total anggaran belanja iklan sebesar Rp,813,78 Miliar. Disusul dengan perusahaan Shopee yang mengeluarkan anggaran belanja iklan sebesar Rp.765,11 Miliar. Dilanjutkan dengan Tokopedia dengan total anggaran mencapai Rp.395,23 Miliar. Berdasarkan data rilis iklan TVC Shopee yang didapatkan dari youtube channel official Shopee Indonesia, Shopee mampu merilis tiga sampai dengan 4 iklan dalam satu tahun. Dimana tiap-tiap iklan memiliki pesan dan tema nya masing-masing dengan menggunakan material-material iklan yang sedang trend di masyarakat.

Gambar 1.2

Potongan adegan pada iklan Shopee berjudul
“Ada Shopee, Selalu di Hati”



Sumber : Youtube Shopee Indonesia

Pada tahun 2018, Shopee merilis iklan terbarunya sebanyak empat iklan dengan memboyong beberapa artis ternama untuk menjadi bintang dalam iklan Shopee. Dari Keempat iklan tersebut iklan pertama berjudul “Ada Shopee, selalu di Hati” iklan ini bertema Romantisme yang ditunjukkan dengan dialog drama antara Prilly Latuconsina bersama Maxime di tengah hujan sebagai efek dramatisasi yang menggambarkan apapun yang dibutuhkan pasangan hidup kita, dapat kita temukan di Shopee dengan Gratis ongkirnya.

1.1.2. Banyaknya jumlah pengunduh aplikasi Shopee di *Appstore* dan *Playstore* di Indonesia.

Berbagai perusahaan *marketplace* yang terkenal di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, Zalora, dan lain-lain tentu melakukan upaya mengiklankan keunggulan masing-masing sebagai upaya untuk bersaing menjadi *marketplace* yang terbaik diantara yang lain. Tentunya agar dikenal oleh khalayak, para pemilik perusahaan *marketplace* melakukan pengiklanan program-program terbaru yang dimilikinya melalui beriklan di

media. Mulai dari media iklan online, media cetak, dan media televisi yang merupakan media beriklan paling berpengaruh dalam menarik minat khalayak untuk menggunakan atau membeli produk yang di iklankan.

Pengiklanan aplikasi *marketplace* pun tak luput dari kreativitas perusahaan yang mengemas iklan beserta pesan yang ingin disampaikan dengan se menarik mungkin demi keberhasilan menyampaikan pesan dan mempengaruhi khalayak agar mengunduh serta menggunakan *marketplace* tersebut. Maka dari itu, tingkat penjualan aplikasi *marketplace* yang dihitung menggunakan jumlah pengunjung juga dipengaruhi oleh pengemasan iklan televisi dan frekuensi tayang iklan *marketplace* tersebut di televisi. Ada beberapa perusahaan *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung dan pengguna terbanyak di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.3

Rating kompetisi e-commerce dan marketplace di Indonesia per-Juli 2019.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a
11 Blanja	3,571,500	#18	#12	27,560	n/a	1,217,750	267

Sumber : iprice.co.id diakses pada 27 September 2019

Menurut gambar diatas, persaingan *marketplace* dan *E-Commerce* di Indonesia tersebut, kita dapat melihat bahwa Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

merupakan tiga *marketplace* teratas. Pada tabel tersebut kita juga dapat mengetahui bahwa Tokopedia memiliki jumlah pengunjung web terbanyak diantara yang lain nya. Namun berdasarkan peringkat pengguna aplikasi *marketplace* smartphone, Shopee merupakan aplikasi *marketplace* terlaris pada *Appstore* (pada pengguna produk Apple) dan pada *Playstore* (untuk pengguna android). Jika kita memfokuskan pada peringkat tiga besar *marketplace* terbaik, Shopee hanya mengalami kekalahan di dua faktor, yaitu jumlah pengunjung Web dan ketenaran Shopee di Twitter. Dengan tabel di atas pula dapat kita simpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah peng-unduh terbanyak pada *Appstore* dan *Playstore*.

1.1.3. Banyaknya jumlah Pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang, merupakan hal yang sulit untuk di pungkiri. Dimana semua lapisan masyarakat menjadikan teknologi sebagai kebutuhan primer. Demikian pula dengan mahasiswa yang selalu menginginkan kecepatan terbaik dalam mendapatkan informasi. Tak bisa di pungkiri pula, tiap-tiap mahasiswa pasti memiliki Smartphone, apapun itu merek dan spesifikasi nya.

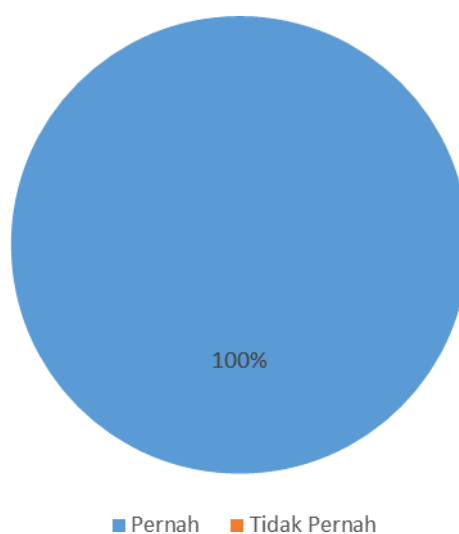
Berdasarkan hasil riset dari lembaga riset Snapcart Per-Januari 2018, Felix Sugianto, *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Jakarta* mengatakan, “Berdasarkan usia, setengah atau 50% pembeli merupakan Generasi Millennial (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).” Dengan demikian, Mahasiswa yang merupakan generasi Z, adalah kategori usia ke dua yang paling sering melakukan transaksi perbelanjaan online.

Dengan adanya hasil riset tersebut, peneliti melakukan pra-riset pada bulan Mei tahun 2019 menggunakan kuesioner yang peneliti bagikan kepada 105 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya kampus Inderalaya yang dipilih dari semua angkatan yaitu angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 secara acak. Dari pra-riset tersebut, didapatkan data seperti yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran berikut :

Gambar 1.4

Diagram persentase mahasiswa yang pernah berbelanja online pada pra-riset.

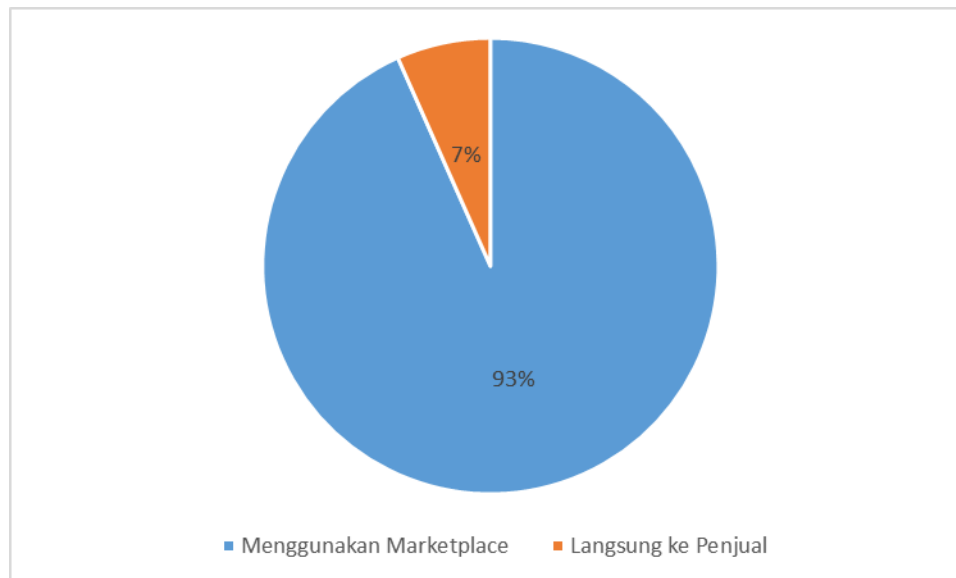


Sumber: Pra-riset Penulis

Pada diagram di atas, dapat kita ketahui bahwa seluruh mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jurusan ilmu komunikasi universitas sriwijaya yang menjadi responden kuisioner prariset ini mengaku pernah melakukan transaksi atau belanja online. Karena tidak dapat dipungkiri, terkadang hal atau barang yang dibutuhkan oleh para responden tidak dapat ditemukan di sekitar daerah tempat tinggalnya. Pembelanjaan online juga mampu memberikan cakupan yang sangat luas. Para calon pembeli online dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja hanya melalui Smartphone nya tanpa harus bersusah payah untuk berkeliling mencari apa yang dibutuhkan.

Gambar 1.5

Diagram persentase cara mahasiswa berbelanja online pada pra-riset.

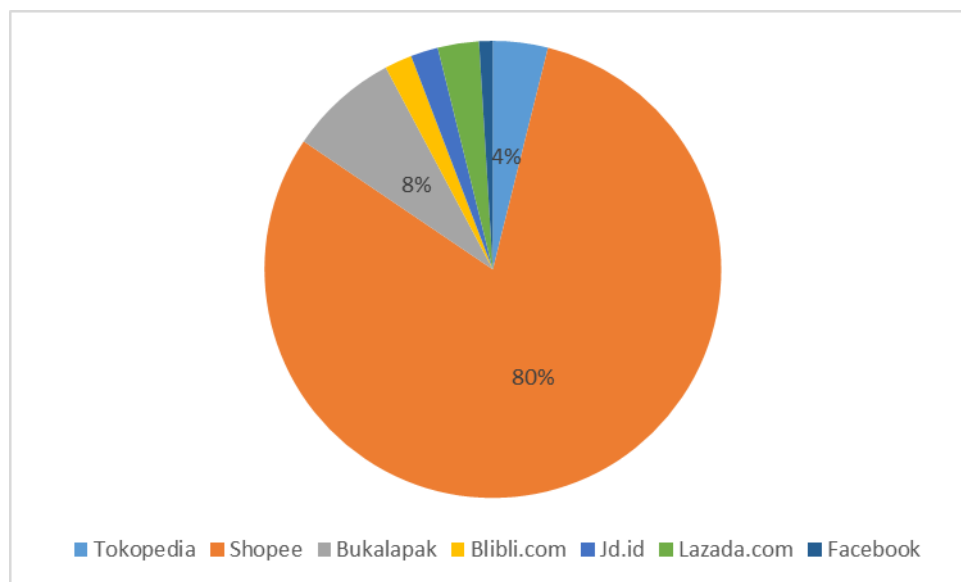


Sumber: Pra-riset Penulis

Dapat kita ketahui pula, ada 93% (98 orang) responden memilih untuk menggunakan *marketplace* sebagai media untuk bertransaksi online. Dan hanya 7% (7 orang) responden memilih untuk melakukan transaksi online pribadi dengan cara menghubungi penjual secara langsung dan bertransaksi secara langsung kepada penjual melalui media sosial dengan fitur berkirim pesan.

Gambar 1.6

Diagram Persentase marketplace yang Sering Digunakan pada Pra-riset.



Sumber : Pra-riset Penulis

Selanjutnya, pada pertanyaan *marketplace* mana yang paling sering responden gunakan, sebanyak 83 atau sebanyak 80% responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi yang terdiri dari angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 memilih Shopee untuk menjadi *marketplace* yang sering responden gunakan untuk melakukan transaksi online. Lalu disusul dengan *marketplace* Bukalapak dengan total responden sebanyak 8 orang atau 8% dari total 105 responden. Pada posisi ke-tiga Tokopedia dipilih oleh 4 responden atau 4% dari total responden

Berdasarkan hasil kuesioner pra-riset diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa 105 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi yang terdiri dari angkatan 2014, 2015, 2016, 2017, dan 2018 kampus Inderalaya, merupakan pengguna Pengguna *marketplace* dan memilih Shopee untuk menjadi Aplikasi *marketplace* yang paling sering digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Efektivitas Iklan TV Terhadap Keputusan Pengunduhan Aplikasi Shopee"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, peneliti merumuskan dua pertanyaan, yaitu :

- 1) Apakah ada pengaruh Efektivitas Iklan tv Shopee terhadap keputusan pengunduhan aplikasi Shopee oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya?
- 2) Berapa besar pengaruh Efektivitas Iklan tv Shopee terhadap keputusan pengunduhan aplikasi Shopee oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Efektivitas Iklan tv terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.
- 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Efektivitas Iklan tv terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ataupun wawasan di bidang ilmu komunikasi khususnya pada ilmu penyiaran dalam bidang periklanan komersial di televisi.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi mahasiswa yang lain pada penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pedoman bagi perusahaan Shopee dalam melakukan strategi pemasaran aplikasi khususnya melalui Iklan Televisi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk pengembangan ilmu dan teori-teori pada ilmu komunikasi serta dapat menjadi bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abraham H. Maslow. 2010. *Motivation and Personality*. Rajawali : Jakarta
- AC Nielsen. (2000). *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work
- Aiwan. 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Vol I. No.2, 2013*
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Bearden, W/O. Ingram, T.N. (2007), *Marketing Principle and Perspectives Fifth Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Belch, G.E. and M.A. Belch (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication, 6th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Budi, Triton P. 2006. "SPSS13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik". Yogyakarta: C.V Andi.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Burhan Bungin. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Hasan, M Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Husein, Umar, 2005, *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kleppner, Otto. 1979. *Advertising Procedure*. Englewood Cliffs: Prentieehall, Inc.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Principle Of Marketing, 10th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta.
- Kustadi Suhandang, 2005, Periklanan: manajemen, Kiat dan Strategi, Penerbit Nuansa, Bandung.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Morissan. 2015. Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Terjemahan Jakarta: Erlangga.
- Robert J. & Gary A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 25(October):59-62.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, Consumer Behavior, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Shimp, Terence. A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang. 2005. Periklanan Manajemen, kiat dan strategi. Bandung: Nuansa.
- Sunyoto, Danang. 2011. “Analisis Data Untuk Penelitian Kesehatan: Analisis Data Penelitian. Yogyakarta : Caps Publishing.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Caps Publishing.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Caps Publishing.
- Sunyoto, Suyanto 2011. Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta. Caps.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.

Wheeler, A. (2006). Designing brand identity: a complete guide to creating,

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. 2012. “Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

Jurnal

- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20, 286-298.
- Dewi, (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). 1(2). 140-142.
(<https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/407>)
Diakses pada tanggal 1 Desember 2019.
- Dewi, (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). 1(2). 140-142.
(<https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/407>)
Diakses pada tanggal 1 Desember 2019.
- Fatih, Suharyono Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. 57, 182.
- Mustafid dan Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (4)2. 123-140
- Nurdiyantoro. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
(<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/383/392>)
Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
- Soewito. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3) 2303-1174.
(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>) Diakses pada tanggal 4 Februari 2019.
- Zubaidah. (2016). Pengaruh Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan pembelian Shampo Sunsilk Di Kalangan mahasiswi Universitas Palembang. 3(2), 163.
(<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jp/article/download/5567/3004>) Diakses pada tanggal 2 Februari 2019.

- Berbagireviews. 2018. "Sejarah Periklanan (Lengkap)". History of Advertising. (<https://www.berbagaireviews.com/2018/07/sejarah-periklanan-lengkap-history-of.html>) Diakses pada tanggal 26 Januari 2019.
- IndustriKontan. 2018. "Per 16 Desember 2018, belanja iklan perusahaan marketplace capai Rp 4,97triliun". (<https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklan-perusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun>) Diakses Pada tanggal 26 Januari 2019.
- Info.Perbankan. 2020. "Analisa Darimana Shopee Mendapatkan Keuntungan" (<http://www.infoperbankan.com/shopee/keuntungan-shopee.html>) Diakses pada tanggal 17 Mei 2020.
- Iprice. 2018. "The Map of E-commerce in Indonesia". (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>) Diakses Pada tanggal 27 September 2019.
- PressRelease. 2018. "Snapcart Rilis Hasil Riset Gaya Hidup Berbelanja Online". (<https://pressrelease.kontan.co.id/release/snapcart-rilis-hasil-ri-set-gaya-hidup-berbelanja-online>) Diakses pada tanggal 27 Januari 2019.
- ShopeeIndonesia. 2018. "Ada Shopee, Selalu Dihati | Duo Prilly Maxime". (<https://www.youtube.com/watch?v=anMN3Qh8t2I&list=PLTrAwf34LNSbh3AOVtLhNgWpyIYaPQt&index=1>) Diakses pada tanggal 27 Januari 2019.
- TirtoId. 2018. "Mengenal Data dalam Paket Internet Ponsel Pintar Kita". (<https://tirto.id/mengenal-data-dalam-paket-internet-ponsel-pintar-kita-cCG9>) Diakses pada tanggal 28 Januari 2019