

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN HARBOLNAS *MARKETPLACE* SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECAMATAN MANGGALA KOTA
MAKASSAR**

**ALDO CHRESNA PRAMANA ANAU
E021181510**



**UNIVERSITAS HASANUDDIN
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
2022**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN HARBOLNAS *MARKETPLACE* SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECAMATAN MANGGALA KOTA
MAKASSAR**

**OLEH:
ALDO CHRESNA PRAMANA ANAU
E021181510**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan HARBOLNAS *Marketplace*
Shopee Terhadap Minat Beli Produk Kecamatan Manggala
Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Aldo Chresna Pramana Anau

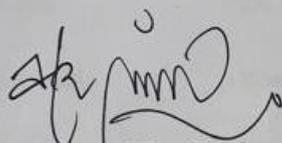
Nomor Pokok : E021181510

Makassar, 27 Juni 2022

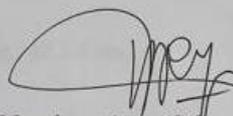
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Arianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197307302003121002



Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 19641002199002100

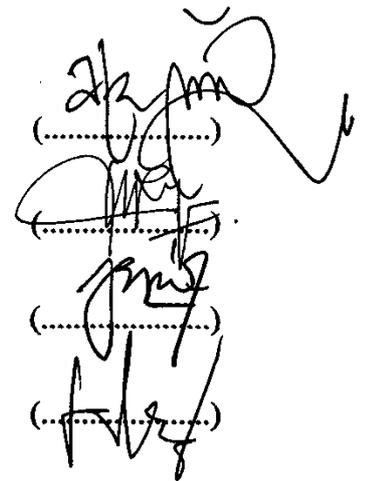
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesajaraan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsestrasi Publik Relation. Pada hari Jumat 21 Oktober 2022.

Makassar, 21 Oktober 2022

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.
Anggota : 1. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.
2. Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.



Handwritten signatures of the evaluation team members, each placed above a dotted line. The signatures are: Dr. Arianto, Nosakros Arya, Dr. Jeanny Maria Fatimah, and Dr. Indrayanti.

PERNYATAAN KEASLIAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan HARBOLNAS marketplace Shopee terhadap minat beli produk Kecamatan Manggala Kota Makassar ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 17 Oktober 2022

Yang membuat Pernyataan



Aldo Chresna Pramana Anau

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas kasih sayang, dan rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Harbolnas Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Produk Kecamatan Manggala Kota Makassar” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar akademik Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan kendala sehingga tidak luput dari kesalahan dan kekuarangan, dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan umpan balik berupa saran dan kritik dari para pembaca sebagai bahan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, motivasi, dorongan, bantuan, kesempatan, dan dukungan, penulis mengucapkan banyak terimaa kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, karunia, kesehatan dan kesabaran serta nikmat yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Diri Sendiri atas kesabaran dan usaha yang telah dilakukan selama ini. terima kasih telah berjuang dan memberikan yang terbaik sejauh ini. Terima

kasih telah menjadi pribadi yang sudah berusaha semaksimal mungkin yang kamu bisa hingga bisa sampai di titik ini.

3. Orang tua yang sangat penulis cintai, yakni Papi Nick Soni Anau dan Mami Merry Rante Barrang. Terima kasih atas segala dukungan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis selama ini. terima kasih telah menjadi orang tua yang dengan sangat tulus dalam mendidik dan memberikan banyak pengorbanan tanpa kenal lelah untuk kebahagiaan penulis selama ini yang tidak akan pernah mampu untuk dibalas dengan pengorbanan apapun.
4. Kepada Kakak-Kakak penulis, Andykha Pratama Anau, Astrid Kartika Anau, Ade Rezky Pramita Anau, Jemmy Kasan Lambi yang selalu mendukung dan menjadi saudara yang menyenangkan untuk penulis selama ini. Terima kasih juga untuk ponakan kecil saya yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis selama ini.
5. Kepada Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., Terima kasih banyak atas bimbingan ilmu, arahan, dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis selama masa pendidikan di Ilmu Komunikasi.
9. Kepada Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si. , selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom , selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bantuan, bimbingan, dan ilmu yang telah diberikan pada penulis, terutama dalam menyempurnakan penyusunan skripsi penulis.

10. Kepada seluruh Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, yang telah banyak membantu dalam memberikan pengetahuan sehingga penulis dapat sampai di titik penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada seluruh Staf Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam pengurusan administrasi.
12. Kepada Rani Herlinda Palilu yang telah bersama penulis mendampingi dan menemani penulis selama berada di kampus, dan telah menjadi patner penulis hingga penyelesaian skripsi. Terimakasih atas segala pembelajaran yang telah dilalui bersama-sama, semoga harapan yang telah diharapkan rani dapat tercapai.
13. Kepada Joy Angel Montolalu, dan Hesterrin, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penulis.
14. Kepada teman-teman Kampus yaitu, M. Rafly Purnama, Fatur Firman Syeh, Khairil Amri, Furqan, Agus Rafiul Anwar yang telah menemani selama kehidupan di kampus.
15. Kepada KOSMIK yang telah menjadi wadah pembelajaran alternatif bagi penulis selama berada dikampus terimakasih atas kesempatan dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis
16. Kepada Altocumulus 2018, terimakasih karena telah menjadi keluarga baru di kampus.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu ataupun terluput untuk

disebutkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima segala bentuk kritikan, saran dan masukan yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Makassar, 12 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of the date.

Penulis

ABSTRAK

ALDO CHRESNA PRAMANA ANAU. E021181510. Pengaruh Terpaan Iklan HARBOLNAS Terhadap Minat Beli Produk Kecamatan Manggala, Kota Makassar. (Dibimbing oleh Arianto dan Nosakros Arya).

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana tingkat terpaan iklan HARBOLNAS *marketplace* Shopee pada remaja di kelurahan Manggala, (2) mengetahui bagaimana tingkat minat beli produk remaja Kelurahan Manggala di *marketplace* Shopee, (3) mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan HARBOLNAS *marketplace* Shopee terhadap minat beli remaja di Kelurahan Manggala.

Tipe dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggambarkan dan menjelaskan sebuah masalah yang nantinya hasil dari penelitian dapat di generalisasikan, dimana dalam pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan kuestioner kepada sample penelitian yaitu remaja di Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan yaitu Agustus – Oktober. Sample dalam penelitian ini yaitu remaja dengan menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sample.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hadirnya Iklan HARBOLNAS Shopee terhadap remaja di Kecamatan Manggala, Kota Makassar berada pada kategori tinggi dengan indikator Frekuensi, Intensitas, dan Durasi dengan presentase 88.1% terhadap terpaan iklan HARBOLNAS. Remaja kecamatan Manggala menyukai iklan HARBOLNAS Shopee dikarenakan penggunaan bahasa yang menarik dan pemberian informasi yang jelas mengenai agenda HARBOLNAS Shopee. (2) Tingkat Minat Beli terhadap produk remaja di Kecamatan Manggala Kota makassar berada pada kategori tinggi dengan nilai skoring 65.3% dengan kategori yang paling diminati adalah produk Fashion dan Perawatan & Kecantikan. (3) Berdasarkan keterhubungan antara, Terpaan Iklan HARBOLNAS Shopee dan Minat Beli Produk Remaja Kecamatan Manggala, terdapat 27.2% pengaruh yang saling berkaitan. Maka hadirnya H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang memberikan kita kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan iklan HARBOLNAS Shopee terhadap minat beli produk remaja di Kecamatan Manggala.

ABSTRACT

ALDO CHRESNA PRAMANA ANAU. E021181510. Effect of Exposure to HARBOLNAS Advertising on Product Purchase Interest in Manggala District, Makassar City. (Supervised by Arianto and Nosakros Arya).

The purposes of this study are (1) to find out how the level of exposure to Shopee's HARBOLNAS marketplace advertisements among teenagers in the Manggala village, (2) to find out how the level of interest in buying Manggala village youth products in the Shopee marketplace, (3) to find out whether there is an influence on the HARBOLNAS marketplace advertising exposure Shopee on the buying interest of teenagers in the Manggala Village.

The type in this study uses a quantitative method with a descriptive approach that describes and explains a problem which later the results of the research can be generalized, wherein data collection is collected using a questionnaire to the research sample, namely adolescents in Manggala District, Makassar City. This research lasted for 3 months, namely from August – October. The sample in this study was teenagers using the Slovin formula in determining the number of samples.

The results of the study show that: (1) The presence of Shopee HARBOLNAS advertisements for adolescents in Manggala District, Makassar City is in the high category with indicators of Frequency, Intensity, and Duration with a percentage of 88.1% of HARBOLNAS advertising exposure. The youth of the Manggala sub-district liked the HARBOLNAS advertisement about Shopee because of the use of attractive language and the provision of clear information about the HARBOLNAS Shopee agenda. (2) The level of buying interest in youth products in Manggala District, Makassar City is in the high category with a score of 65.3% with the most popular categories being Fashion and Care & Beauty products. (3) Based on the relationship between HARBOLNAS Shopee's Advertising Exposure and Interest in Buying Products of Youth in Manggala District, there are 27.2% interrelated influences. So the presence of H₀ is accepted and H₁ is rejected, which concludes that there is an influence caused by HARBOLNAS Shopee advertisements on the interest in buying teenage products in Manggala District.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah	13
c. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
d. Kerangka Konseptual	14
e. Hipotesis	21
f. Variable dan Definisi Operasional Variable	21
g. Metode Penelitian	29
1. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
2. Tipe Penelitian	29
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	30
4. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	31
5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	33
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
a. Komunikasi Pemasaran	36
b. Bauran Pemasaran	40
c. Buran Promosi Pemasaran	42
d. Terpaan Iklan	52
e. Bauran Promosi <i>Marketplace</i> Shopee	55
f. Hari Belanja Online Nasionl (HARBOLNAS)	61

g. Pendekatan Teori SOR	63
h. Pendekatan Teori AIDA	66
BAB III	
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
a. Gambaran Umum Kota Makassar	70
b. Kecamatan Manggala	72
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	
a. Hasil Penelitian	75
b. Pembahasan	116
BAB V	
PENUTUP	
a. Kesimpulan	122
b. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir.....	15
Tabel 1.2 Konsep teori SOR.....	19
Tabel 1.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	20
Tabel 1.4 Variable Penelitian.....	22
Tabel 1.5 Dimensi Pengukuran Variable.....	24
Tabel 1.6 Nilai Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Makassar 2021.....	71
Tabel 3.2 Penduduk Kelurahan di Kecamatan Manggala.....	73
Tabel 3.3 Penduduk menurut Usia dan Jenis Kelamin di Kecamatan Manggala.....	74
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Table 4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia	76
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kelompok Pekerja	77
Table 4.4 Jumlah Pendapatan perBulan	78
Table 4.5 Sample mengetahui Agenda HARBOLNAS Shopee	79
Tabel 4.5 Platform iklan HARBOLNAS	80
Tabel 4.6 Pengalaman berbelanja di produk remaja di Shopee	81
Table 4.7 Jenis produk remaja yang di gemari.....	82
Tabel 4.9 Frekuensi responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	84
Tabel 4.10 Frekuensi responden terhadap Iklan HARBOLNAS	85
Tabel 4.11 Frekuensi responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	86
Tabel 4.12 Intensitas responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	87

Tabel 4.13 Intensitas responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	88
Tabel 4.14 Intensitas responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	89
Tabel 4.15 Durasi responden terhadap Iklan HARBOLNA.....	91
Tabel 4.16 Durasi responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	92
Tabel 4.17 Durasi responden terhadap Iklan HARBOLNAS.....	93
Tabel 4.18 Terpaan Iklan HARBOLNAS marketplace Shopee di Kecamatan Manggala, Kota Makassar.....	94
Tabel 4.19 Tingkat Perhatian Produk Remaja di Kecamatan Manggal.....	97
Tabel 4.20 Tingkat Perhatian Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	98
Tabel 4.21 Tingkat Perhatian Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	99
Tabel 4.22 Tingkat Ketertarikan Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	100
Tabel 4.23 Tingkat Ketertarikan Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	101
Tabel 4.24 Tingkat Ketertarikan Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	102
Tabel 4.25 Tingkat Keinginan Minat Beli Remaja di Kecamatan Manggala.....	103
Tabel 4.26 Tingkat Keinginan Minat Beli Remaja di Kecamatan Manggala.....	104
Tabel 4.27 Tingkat Minat Beli Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	105
Tabel 4.28 Tingkat Beli Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	106
Tabel 4.29 Tingkat Beli Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	107
Tabel 4.30 Tingkat Beli Produk Remaja di Kecamatan Manggala.....	108
Tabel 4.31 Tingkat Minat Beli Produk Remaja di Kecamatan Manggala, Kota Makassar.....	109
Tabel 4.32 Tabel Uji Korelasi.....	112
Tabel 4.33 Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	113

Tabel 4.34 Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	114
Tabel 4.35 Uji Koefisiensi Determinasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs <i>e-commers</i>	4
Gambar 1.3 Data Akumulasi Pembelian Shopee 2021.....	5
Gambar 1.4 Iklan Shopee 2021.....	8
Gambar 1.5 Jumlah Penduduk Manggala.....	32
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	41
Gambar 2.2 Laman Shopee.....	57
Gambar 2.3 Iklan Shopee.....	58
Gambar 2.4 Spanduk Shopee.....	58
Gambar 2.5 Gratis Ongkir Shopee.....	59
Gambar 2.6 Booth Shopee.....	59
Gambar 2.7 Kampus Shopee.....	60
Gambar 2.8 Laman Rekomendasi Shopee.....	61
Gambar 2.9 Iklan Youtube Shopee.....	62
Gambar 2.10 Model AIDA.....	67
Gambar 3.1 Provinsi Sulawesi Selatan.....	70
Gambar 3.2 Peta Kecamatan Manggala, Kota Makassar.....	73

BAB I

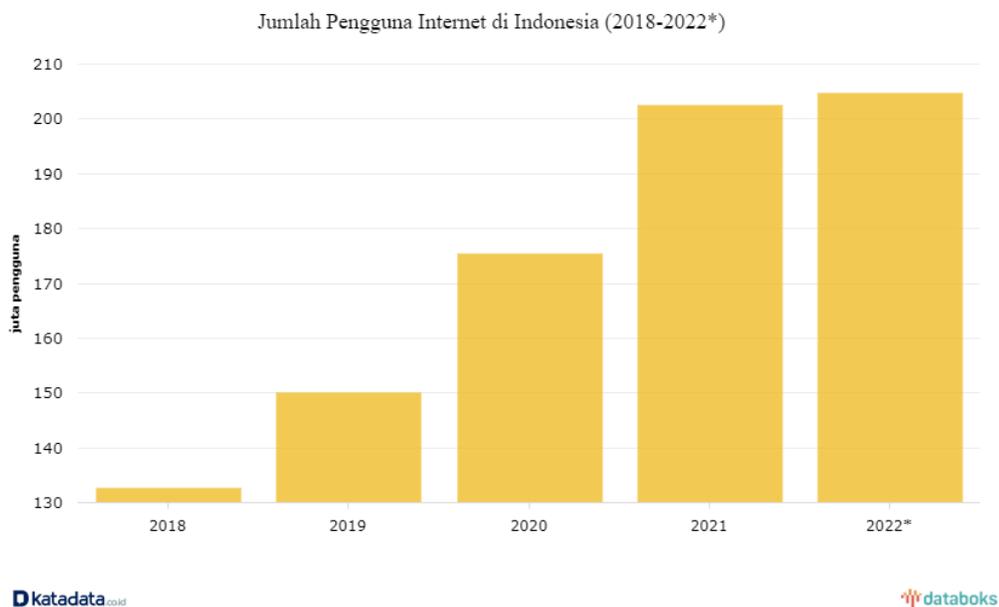
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi terus berkembang setiap harinya, perkembangan ini terus hadir di tengah-tengah masyarakat dan mempengaruhi berbagai bidang kehidupan di masyarakat. Internet menjadi sebuah produk hasil dari perkembangan teknologi yang terus berkembang, dengan memanfaatkan jaringan yang menghubungkan antara komputer di seluruh dunia, dapat mengubah kecepatan informasi yang didapatkan. Hadirnya Internet menjadi sebuah bukti akan kemajuan teknologi informasi yang telah menyentuh berbagai sektor, kemajuan ini jelas memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melihat dan mencari sebuah informasi yang mereka butuhkan, dapat dilihat dari kemudahan dalam mengakses internet yang menyebabkan merambatnya internet ke segala golongan usia maupun pekerjaan, serta memberikan banyak perubahan dalam dunia teknologi, ekonomi, dan bisnis.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan yang dilakukan oleh We Are Social, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna layanan internet pada Januari 2022, perkembangan ini terus berkembang dari tahun ketahun, tren pengguna internet dalam kurun waktu lima tahun terus berkembang. Pada tahun 2018 pengguna Internet di Indonesia berjumlah 132, 7 juta jumlah ini telah mencakup kurang lebih 50% dari total penduduk di Indonesia, kemudian pada tahun 2019 total pengguna internet berada kisaran 150 pengguna, pada tahun 2020 jumlah pengguna Internet di Indonesia

mencapai angka 174,4 pengguna, pada tahun 2021 jumlah pengguna Internet mencapai 202,6 juta pengguna. Perkembangan ini tak henti-hentinya berkembang, dan perkembangan jumlah pengguna Internet tentu akan sejalan dengan peningkatan infrastruktur yang akan menunjang perkembangan kecepatan Internet dalam memberikan informasi (Cindy Mutia Annur, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet
Sumber: katadata.co.id 2022

Perkembangan Internet menjadikan pilihan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya saat ini, perkembangan penggunaan internet pada sektor bisnis menunjukkan popularitasnya, dalam penjualan barang ataupun jasa pada bisnis, hal ini tentu menjadi bukti dari pengaruh Internet dalam sektor bisnis. (Palinggi & Limbongan, 2020).

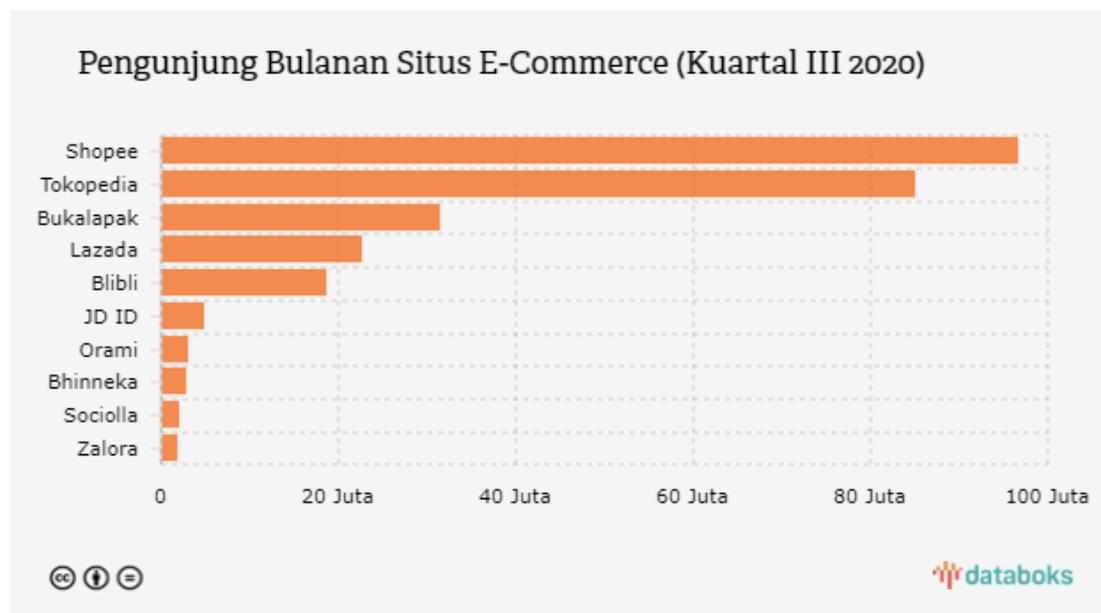
Perkembangan internet dalam memberikan sebuah kemudahan informasi menjadi sebuah penawaran yang menarik bagi pelaku bisnis dalam mendorong aktivitas bisnisnya. Internet menjadi sebuah sarana komunikasi yang kuat dan

efektif dalam proses bisnis. Proses jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan komputer/gawai sebagai jembatan transaksi bisnis disebut dengan elektronik *commerce* atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Proses ini dapat mengurangi biaya administrasi serta efisiensi proses bisnis, juga dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan mitra bisnis (Pradana, 2015). Istilah *e-commerce* sendiri merupakan penggabungan dua suku kata dalam bahasa Inggris yang terdiri dari *Electronic* dan *Commerce*, yang dapat di artikan perdagangan melalui sistem elektronik. Menurut Laudon & Laudon (1998) *E-commerce* merupakan suatu proses untuk menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen ke perusahaan dengan perantara komputer. *E-commerce* memiliki banyak fungsi dan manfaat dalam penjualan seperti katalog online, proses pembayaran melalui elektronik, memperluas pangsa pasar, penghematan biaya promosi, efisiensi pengeluaran biaya tempat usaha dan masih banyak lagi yang menjadi bentuk kemudahan yang dimiliki *e-commerce*.

Hadirnya model bisnis jual beli berbasis online atau yang disebut sebagai *e-commerce* menghadirkan bentuk pasar elektronik yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan ruang elektronik yang dapat memberikan segala kesempatan bagi pengguna internet untuk melakukan proses jual beli dengan menggunakan platform yang telah tersedia seperti, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan lain-lain. Perkembangan *marketplace* di Indonesia terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistika menerangkan bahwa nilai transaksi *marketplace* di indonesia naik sebanyak 20% selama

pandemi, hal ini menjadi bentuk sumbangsi dalam pemulihan perekonomian Indonesia selama pandemi,

Trafik pengunjung *marketplace* di Indonesia terus berkembang dapat di lihat dalam gambar di bawa menerangkan bahwa total pengunjung Shopee sebanyak 96,5 juta pengunjung, Tokopedia 85 juta, Bukalapak 31,4 juta, Lazada 22,7 juta dan Blibli 18,7 juta pada tahun 2020, membuktikan hadirnya *marketplace* memiliki sumbangsi yang besar dan terus berkembang sehingga potensi tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan potensi usahanya (Annisa Anastasya, 2021).



*Gambar 1.2 Pengunjung Bulan Situs E-commerce
Sumber: Databoks, 2020*

Hadirnya data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dalam penggunaan teknologi sebagai media perantara jual beli. Perkembangan ini menjadi tanda bahwa *marketplace* memiliki potensi yang sangat menjanjikan di karenakan pesatnya perkembangan *marketplace* itu sendiri, dan juga perkembangan Internet yang terus meningkat. Shopee merupakan salah satu

marketplace yang digemari di Indonesia, hadirnya *marketplace* Shopee ini dapat memberikan peluang bagi seluruh model usaha untuk mengembangkan usahanya melalui platform Shopee. Shopee tercatat telah memiliki akumulasi pembelian sebesar US\$62.5 miliar atau sekitar Rp899 triliun pada tahun 2021 yang di mana akumulasi tersebut naik 76,8 persen di bandingkan tahun sebelumnya dengan nilai US\$35,4 miliar atau sekitar Rp509 triliun dengan keuntungan perusahaan sebesar US\$ 62,5 miliar atau sekitar Rp899 triliun.



Gambar 1.3 Data Akumulasi Pembelian Shopee 2021
Sumber: id.techinasia.com 2021

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang sangat ramai dan sangat ketat dalam persaingan, dengan hadirnya berbagai situs *marketplace* yang baru, Shopee terus mengembangkan strategi pemasarannya, salah satunya dengan memanfaatkan agenda HARBOLNAS. Hadirnya HARBOLNAS menjadi sebuah kesempatan yang tidak dilewatkan oleh shopee, dengan melakukan strategi pemasaran dalam memanfaatkan HARBOLNAS.

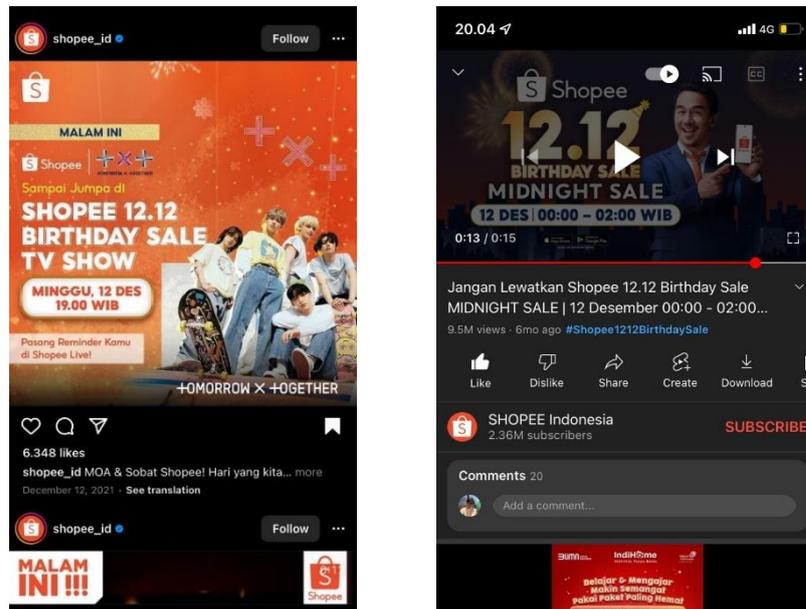
Hari Belanja Online Nasional atau yang disebut HARBOLNAS merupakan kesepakatan bersama para *e-commerce* dalam memberikan intensif sementara bagi para penggunanya dalam melakukan transaksi yang berorientasi pada keuntungan sebanyak-banyaknya, penggunaan tanggal-tanggal cantik seperti 10.10, 11.11, 12.12, menjadi tanggal pilihan bagi *marketplace* dalam melakukan kampanye HARBOLNAS, pada awalnya memiliki tujuan untuk mengajak dan memberikan edukasi kepada masyarakat agar melihat *e-commerce* sebagai tempat berbelanja yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi para penggunanya. HARBOLNAS ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Alifa Justisia, 2021), pada awalnya HARBOLNAS di cetuskan oleh beberapa perusahaan yang tergabung di Asosiasi *e-commerce* di Indonesia (Idea) yaitu Zalora, BerryBenka, PinkEmma, Blanja, Lazada, Bukalapak yang dilaksanakan pertama kali pada tanggal 12 Desember 2012 atau 12.12.12. Melihat kesuksesan yang dilakukan pada tahun 2012 yang diikuti oleh 6 perusahaan tersebut, sekarang telah menjadi sebuah kegiatan bersama di industri toko online yang berskala nasional.

Marketplace merupakan model bisnis yang sering kali menggunakan iklan sebagai media komunikasinya. Iklan merupakan bagian dari strategi dalam memasarkan sebuah produk yang dimana, pemasaran yang dilakukan bersifat persuasif. Kampanye perusahaan seperti hari-hari besar, tanggal-tanggal cantik, HARBOLNAS, dan lain-lain kerap kali menjadi bentuk kampanye yang menggunakan iklan sebagai media informasi. HARBOLNAS atau Hari Belanja Online Nasional, merupakan salah satu kampanye yang dilakukan *marketplace*

Shopee dalam menyemarakkan agenda tahunan tersebut shopee menggunakan iklan-iklan dalam memberikan informasi mengenai promo-promo yang menarik bagi konsumennya. Iklan dengan durasi yang singkat dan menggunakan artis lokal serta mancanegara menampilkan begitu banyak penawaran yang dilaksanakan setiap tanggal 12 bulan 12 setiap tahunnya sebagai puncak perayaan HARBOLNAS.

Shopee berusaha menarik khalayak banyak untuk melihat produk-produk yang berada di Shopee dengan memberikan berbagai bentuk promosi yang menarik dengan menggunakan iklan sehingga masyarakat dapat mengetahui promo menarik yang diberikan dan dapat meningkatkan penjualan pada platform tersebut. Pada tahun ini Shopee turut berpartisipasi dalam menyelenggarakan HARBOLNAS pada tanggal 12 desember 2021 sebagai puncak perayaan, dengan memberikan begitu banyak keuntungan bagi para pengguna platform seperti pemberian gratis ongkos kirim (ongkir) hingga *cashback* 100%.

Bentuk kampanye tersebut di sampaikan dengan penggunaan iklan yang dimana iklan tersebut dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan stimulus dari para audiencenya sehingga HARBOLNAS dengan penawarannya yang menarik dapat tersampaikan dengan baik menggunakan iklan yang menarik pula. Iklan menjadi sebuah instrumen penting dalam pengembangan kampanye yang akan di lakukan Shopee sehingga nilai-nilai yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara maksimal dan respon yang maksimal juga dari para audience yang terterpa iklan tersebut.



Gambar 1.4 Iklan Shopee 2021

Sumber: Youtube Shopee Indonesia, Instagram @shopee_id, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Shopee menggunakan iklan sebagai bagian dalam menyemarakkan agenda tahunan tersebut, iklan yang kreatif dan pemilihan platform dalam beriklanpun menjadi strategi, seperti penggunaan Media iklan di Tv, Youtube, Intagram dan lain-lain, menjadi pilihan Shopee dalam meningkatkan euforia Hari Belanja Online Nasional.

Periklanan yang kreatif ini berkembang pesat setelah reformasi politik Indonesia pada tahun 1998, kebebasan berkomunikasi sangatlah terasa dengan hadirnya iklan-iklan yang lebih ekspresif yang diikuti dengan dinamika masyarakat, kebebasan tersebut dapat dilihat dari perkembangan belanja Iklan Media di Indonesia. Belanja iklan merupakan total biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan yang biasanya dihitung dalam kurun waktu 1 tahun, peningkatan belanja ini dapat dilihat pada tahun 2012 mencapai angka Rp 87 Triliun yang di dominasi

Televisi sebesar 64%, hal ini juga menunjukkan perkembangan belanja iklan Indonesia bertumbuh sebesar 20% dibandingkan tahun 2011 (Susanto, 2016).

Menurut Product Lead Ad Intel & Outdoor Nielsen Tri Susanti Simangunsong, pertumbuhan belanja iklan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar Rp 42 Triliun, dari tahun 2020. Perkembangan belanja iklan tidak henti-hentinya berkembang, belanja iklan pada tahun 2021 mencapai angka Rp 259 Triliun hal tersebut membuktikan perkembangan belanja iklan di Indonesia naik sebanyak 13% dari tahun kemarin, dengan rincian belanja iklan TV menjadi penyalur iklan yang diminati sebanyak Rp202,5 triliun atau 78,2% dan diikuti oleh belanja iklan digital dengan nominal Rp41,18 triliun atau 15,9% dari total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2021 (Galuh Putri Riyanto, 2022), angka-angka tersebut menunjukkan besarnya potensi periklanan yang akan terus berkembang dari tahun ketahun di Indonesia.

Berkembangnya belanja iklan media di Indonesia menjadikan pasar iklan di Indonesia menjadi sangat besar dengan menggunakan berbagai platform untuk menyampaikan iklan tersebut dapat dilihat dari penggunaan media informasi hari ini, menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *databoks.com*, pada tahun 2020 mencatat penggunaan media sosial di Indonesia paling sering digunakan pada jarak umur 16 sampai 64 tahun yang dimana didominasi dengan pengguna Youtube sebanyak 88% kemudian dilanjutkan oleh whatsapp sebesar 84%, Instagram 79% dan Facebook sebesar 84% dengan akses waktu rata-rata selama 3 jam 26 menit. Pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 160 juta atau 59% dari total keseluruhan penduduk Indonesia

dengan menggunakan ponsel dengan presentase 99% (Dwi Hadya Jayani, 2020). Berdasarkan data Adensity.com, terhitung pada tanggal 25 November sampai dengan 1 Desember 2017 terdapat 420 kali terpaan iklan Shopee dengan durasi 8.160 dengan total belanja iklan sebesar Rp.12.310.700.000 pada 10 televisi nasional, angka tersebut tentu diharapkan dapat memberikan terpaan dengan intensitas yang tinggi terhadap khalayak untuk melakukan transaksi secara online di *marketplace* Shopee (Dian Siska Tri Agustina, 2019).

Tentu perkembangan tersebut tersebut berasal dari proses penyampaian pesan yang berkembang pula, proses penyampaian pesan dapat memberikan ketertarikan bagi penonton sehingga *marketplace* dapat memberikan informasi penawaran menarik yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli calon konsumen untuk melakukan transaksi online (Aditya, 2020). Penawaran menarik yang diberikan Shopee menimbulkan begitu banyak perubahan perilaku bagi konsumen dalam menentukan kebutuhannya, dimana konsumen memiliki kecenderungannya masing-masing sesuai penawaran yang menarik bagi konsumen. Konsumen yang tertarik dengan fitur belanja online seringkali melakukan *impusif buying* yaitu konsumen lakukan pembelanjaan yang tidak terencana dan tidak berdasarkan kebutuhan. Remaja menjadi salah satu golongan usia yang rentan dengan perlakuan *impusif buying*, Remaja dapat di artikan sebagai proses peralihan fase anak-anak menjadi dewasa yang dapat di lihat dari perubahan fisik maupun mental. Perubahan ini merupakan masa pencarian jati diri, hal tersebut menjadikan remaja sangat mudah terpengaruhi, dikarenakan ketidakstabilan emosi serta hadirnya rasa diri ingin menjadi pusat perhatian, yang dapat menjadi pengaruh

dalam pemenuhan kebutuhannya (Amita Diananda, 2018). Menurut Wulan et al., (2019) kebiasaan berbelanja telah menjadi sebuah kebiasaan untuk memuaskan emosional bukan lagi menjadi sebuah pemenuhan akan kebutuhan, hal tersebut menjadikan berbelanja menjadi sebuah aksi yang awalnya terencana menjadi tidak terencana.

Hadirnya *marketplace* sebagai tempat berbelanja dengan kebutuhan-kebutuhan iklan dari *marketplace* tersebut tentu akan memberikan banyak perubahan yang menarik bagi proses periklanan yang ada di Indonesia, perkembangan ini sejalan dengan perkembangan media iklan serta belanja iklan di Indonesia dan menjadikan iklan bagian dari strategi promosi yang digunakan dan akan terus berkembang, hal tersebut menjadi pembahasan yang menarik sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nayu Maemunah dan Irvan Yoga Pardistya dengan judul “Pengaruh Iklan HARBOLNAS dan Brand Equity Terhadap Minat Pembelian pada Shopee” melihat bahwa hadirnya iklan HARBOLNAS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat, akan tetapi hadirnya brand equity menjadi pengaruh yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang di mana terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand awarness*, *perceived quality*, *brand associtions*, dan *brand loyalty* yang menjadi pendorong minat beli konsumen Shopee (Nayu Maemunah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Stella Bella Elizabeth dan Yeremia Karnia Aji dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Digital Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya” dengan kesimpulan bahwa

pada penelitian ini adanya hubungan positif antara kedua variable X dan Y yang searah dengan tingginya Iklan Digital Shopee di Televisi akan meningkat pula Minat Beli Mahasiswa Upj. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hadirnya terpaan iklan shopee memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan tagline, Produk, Artis, hingga aspek visual yang berada didalamnya seperti video dan audio. Tak hanya itu Terpaan Iklan Digital Shopee dapat memberikan ketertarikan kepada mahasiswa Upj untuk menonton hingga mempromosikan promo produk Shopee, serta dapat dapat menyebabkan konsumen/mahasiswa untuk mendownload aplikasi Shopee dan melakukan transaksi. (Stella Bella Elizabeth, 2020)

Berdasarkan penelitian diatas dan penelitian yang hendak saya lakukan terdapat perbedaan di dalam penelitiannya yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian yang di mana, subjek penelitian ini berfokus kepada remaja, di karenakan remaja merupakan golongan usia yang sedang mencari jati diri hal tersebut sangat mempengaruhi kestabilan psikologi remaja dalam melakukan keputusan pembelian dan juga remaja sangat dekat dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Lokasi dalam penelitian ini berada pada Kelurahan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan melihat manggala menjadi salah satu kelurahan yang memiliki populasi yang sangat banyak kemudian besarnya potensi praktek usaha yang dimana manggala memiliki 1.199 jumlah pelaku usaha menurut BPS sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan dalam pemanfaatan iklan dan belum ada penelitian terkait yang dikaitkan dengan Manggala sebagai lokasi penelitiannya.

Berdasarkan uraian latarbelakang di atas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan HARBOLNAS *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Produk Kecamatan Manggala Kota Makassar”, sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat terpaan iklan HARBOLNAS *marketplace* Shopee pada remaja di kelurahan Manggala?
2. Bagaimana tingkat minat beli produk remaja Kelurahan Manggala di *marketplace* Shopee?
3. Adakah pengaruh terpaan iklan HARBOLNAS *marketplace* Shopee terhadap minat beli remaja di Kelurahan Manggala?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat Tujuan dan Kegunaan Penelitian adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang masalah dan rumusan masalah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tingkat terpaan iklan HARBOLNAS *marketplace* Shopee pada remaja di kelurahan Manggala.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana tingkat minat beli produk remaja Kelurahan Manggala di *marketplace* Shopee.

- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan HARBOLNAS *marketplace* Shopee terhadap minat beli remaja di Kelurahan Manggala.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan terlaksanakannya tujuan penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara:

a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk melihat perkembangan komunikasi pemasaran dan diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap perkembangan ilmu komunikasi dengan melihat iklan sebagai salah satu media penyampaian pesan pada *marketplace*, serta menambah wawasan terhadap pembaca mengenai komunikasi pemasaran dan dapat menjadi rujukan penelitian kedepannya.

b. Secara Praktis

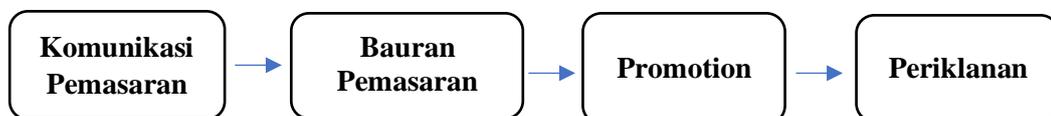
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan mengenai efektivitas penggunaan Iklan *marketplace* khususnya shopee dalam megembangkan strategi komunikasi pemasarannya, sehingga diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan dalam pengambagan strategi komunikasi pemasaran di Indonesia.

D. Kerangka Konseptual

Komunikasi menjadi sebuah konsep penting dalam pemasaran sehingga menghadirkan sebuah bentuk kajian yaitu komunikasi pemasaran (communication marketing). Komunikasi pemasaran atau communication marketing merupakan sebuah metode yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi menjadi sebuah proses yang melibatkan pemahaman dan pemikiran untuk menyampaikan sebuah gagasan melalui media sehingga penerima mampu menerima maksud dari pengirim, sedangkan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan antara perusahaan dan organisasi dalam menyampaikan sebuah nilai-nilai (pertukaran) mengenai sebuah produk, ide atau jasa kepada pelanggan, maka komunikasi pemasaran diharapkan dapat menggabungkan seluruh unsur yang meliputi Bauran pemasaran sehingga terjadi pertukaran gagasan dan arti yang dapat disebarluaskan kepada konsumen.

Tabel 1.1
Kerangka Berpikir



Menurut Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk atau merek yang perusahaan tersebut tawarkan. Maka dari itu komunikasi pemasaran dilihat sebagai suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi seperti spanduk, brosur, Baliho, Leaflet, dan lain lainnya yang mampu memberikan pesan mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Arianto, 2021)

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan semakin hari semakin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran menjadi rujukan perusahaan untuk mengembangkan pemasaran dengan konsep-konsep yang beragam dalam menawarkan produk yang akan dijual, adapun elemen-elemen yaitu produk/layanan jasa (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), atau biasa disebut 4P. Hadirnya komponen-komponen tersebut menjadi sebuah strategi yang dapat dikontrol untuk menciptakan sebuah respon dalam masyarakat yang sistematis, terkoordinasi, dan strategis sehingga menciptakan efektivitas pemasaran.

Promosi hadir sebagai salah satu bagian dalam proses bauran pemasaran yang menjadi sarana dalam melakukan kegiatan persuasi pada perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi berupa ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini terdapat elemen-elemen dalam membangun promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi merupakan perpaduan antara periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang ditujukan sebagai strategi untuk menginformasikan produk kepada pelanggan dan membangun hubungan antara pelanggan

Periklanan menjadi salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan, hadirnya iklan merupakan bagian dari elemen komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan masyarakat lebih mengenal dan tertarik dalam membeli suatu produk di perusahaan, menurut Swastha (2002:248) iklan

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan *brand*, sehingga iklan diharapkan tidak hanya berjalan satu arah tetapi dapat berjalan dua arah, dalam hal ini menyangkut produsen dan konsumen dengan tujuan meningkatkan keinginan konsumen dan produsen secara efektif (Pambudhi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) iklan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonprobadia dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki peranan yang penting dalam pengenalan produk suatu perusahaan, penggunaan iklan yang tepat akan memberikan peningkatan penjualan yang maksimal, tentu dengan meningkatkan penjualan kualitas dari iklan tersebut juga harus menjadi sebuah perhatian bagi perusahaan. Hadirnya iklan yang menarik tidak luput dari persyaratan berikut:

1. Produk yang jelas

Dalam iklan penjelasan mengenai produk tersebut harus sangat diperhatikan, dengan memberikan penjelasan yang menarik tentu diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan

2. Manfaat dan kelebihan suatu produk

Setelah konsumen mengetahui isi produk yang ditawarkan, maka proses memberikan pemahaman mengenai manfaat dan kelebihan produk ketika dibeli menjadi tahapan berikutnya

3. Cara mendapatkan produk atau jasa

Hadirnya informasi mengenai lokasi produk agar lebih mudah didapatkan menjadi nilai tambah dalam proses periklanan, hal ini menjadi informasi yang

penting ketika produk yang ditawarkan merupakan produk baru, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian. Perkembangan iklan setiap saat menunjukkan pentingnya iklan bagi strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut William Wells John Burnett dan Sandra Moriarty terdapat tiga indikator yang menjadi sebuah tolak ukur terpaan iklan yaitu:

1. Frekuensi
2. Intensitas
3. Durasi

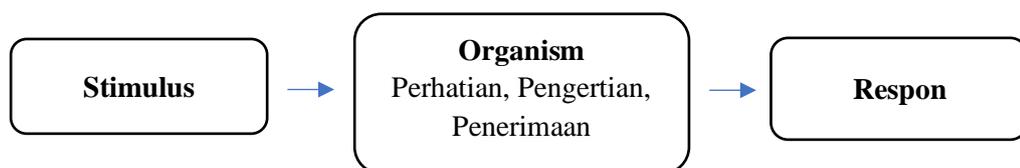
Dengan penjabaran di atas, dapat dilihat proses periklanan sangat memperhatikan seluruh unsur-unsur yang dapat menopan penjualan pada produk, dengan memberikan penjelasan yang menarik, dapat meningkatkan kesadaran akan produk tersebut, yang diharapkan konsumen tidak hanya mengetahui sebuah produk tetapi konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan pembelian (Bagus Ariyanto, 2019)

Untuk memperjelas penelitian ini maka teori S-O-R menjadi landasan dalam penelitian. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) merupakan sebuah konsep psikologi yang di kemukakan oleh Houland pada tahun 1953, kemudian di teori ini diterapkan dalam ilmu Komunikasi dikarenakan objek psikologi dan komunikasi dalam teori ini sama seperti sikap, pendapat dan persepsi. Teori S-O-R melihat hubungan antara rangsangan tertentu (stimulus) sehingga menciptakan reaksi yang diakibatkan oleh stimulus (respon) agar dapat memperkirakan hubungan antara pesan dan reaksi dari kounikan (Saleh & Pitriani, 2018). Namun hadirnya respon

tidak semerta-merta langsung tanpa hadirnya komunikan (organism) yang melakukan modifikasi terhadap suatu respon penyampaian pesan. Asumsi yang mendasari teori ini, merupakan asumsi yang melihat proses perubahan sikap yang memiliki hubungan dengan kualitas dari sebuah rangsangan yang melibatkan komunikasi dengan organisme.

Model S-O-R merupakan teori yang dapat menghasilkan dua bentuk model respon yaitu respon positif atau negatif sebagai contoh, ketika orang tersenyum kepada orang lain dan dibalas dengan senyum hal tersebut merupakan respon yang positif akan tetapi ketika respon tersebut tidak dipedulikan hal tersebut merupakan respon negatif. (Andi Rahmat & Mustika Abidin, 2021). Menurut (Efendy,2003) model komunikasi yang menjadi titik penekanan dalam teori S-O-R adalah teori ini dapat membangun gairah yang di tujukan kepada penerima pesan sehingga pesan tersebut dapat dengan cepat di terima oleh penerima pesan yang nantinya akan menghasilkan sebuah reaksi berubah perubahan perilaku sikap.

Tabel 1.2
Konsep Teori SOR



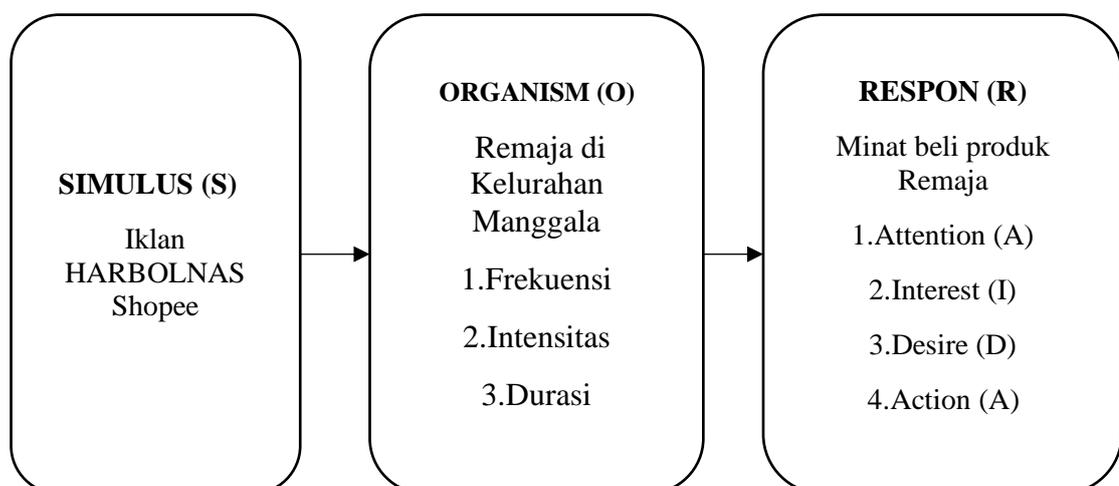
Dengan hadirnya teori ini maka proses penelitian ini di harapkan dapat melihat dan memperkirakan bagaimana kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, dalam teori ini komunikasi melihat bagaimana proses aksi dan reaksi tersebut dapat terjadi sehingga menimbulkan sebuah sikap entah itu sikap positif ataupun sikap negatif. S-O-R dapat menjadi pola yang meneliti sebuah sikap

terhadap terpaan stimulus sehingga dapat menggambarkan proses pembentukan dan perubahan pola sikap. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam Mar'at (1981) melihat bahwa dalam proses penelaahan sikap terdapat tiga variabel penting yaitu (Syahdi & Rummyeni, 2016)

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan.

AIDA merupakan sebuah model yang dapat menjadi tolak ukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan melihat respon dari konsumen. AIDA menjadi model untuk melihat bagaimana minat beli terhadap terpaan iklan. AIDA dapat diartikan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (hasrat), dan *Action* (tindakan), yang dimana ini merupakan sebuah metode yang dapat melihat langkah-langkah konsumen dalam melakukan sebuah respon terhadap stimulus yang diberikan (Johar et al., 2015).

Tabel 1.3
Kerangka Konsep Penelitian



S-O-R menjadi sebuah alat ukur dalam melihat bagaimana efektifitas pesan dapat tersampaikan dengan baik, dengan melihat bagaimana respon yang diberikan dapat menjadi sebuah ukuran dalam proses komunikasi. Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai bentuk ukuran proses komunikasi dengan mengidentifikasi iklan sebagai metode peyampaian pesan kampanye HARBOLNAS terhadap minat beli produk Remaja pada golongan usia remaja di Kelurahan Manggala sebagai penerima pesan. Remaja di Kelurahan Manggala sebagai organism yang mengelolah pesan iklan, dan minat beli sebagai bentuk respon terhadap iklan yang terterpah, kemudian akan di gambarkan lebih lanjut dengan menggunakan teori AIDA untuk mengukur minat beli golongan remaja.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk jawaban sementara yang tergambarakan selama proses penyusunan latar belakang hingga kerangka konsep pada penulisan ini, hadirnya hipotesa sementara ini bertujuan untuk mempermudah jalannya penelitian ini. Hipotesa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan iklan HARBOLNAS Shopee pada minat beli produk remaja di kelurahan Manggala.
- H_1 : Tidak terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan iklan HARBOLNAS Shopee pada minat beli produk remaja di kelurahan Manggala.

F. Variable dan Definisi Operasional Variable.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas dan terikat. Variable bebas merupakan variable yang dapat berdiri sendiri, sedangkan Variable Terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas adapun penjelasanya variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable penelitian

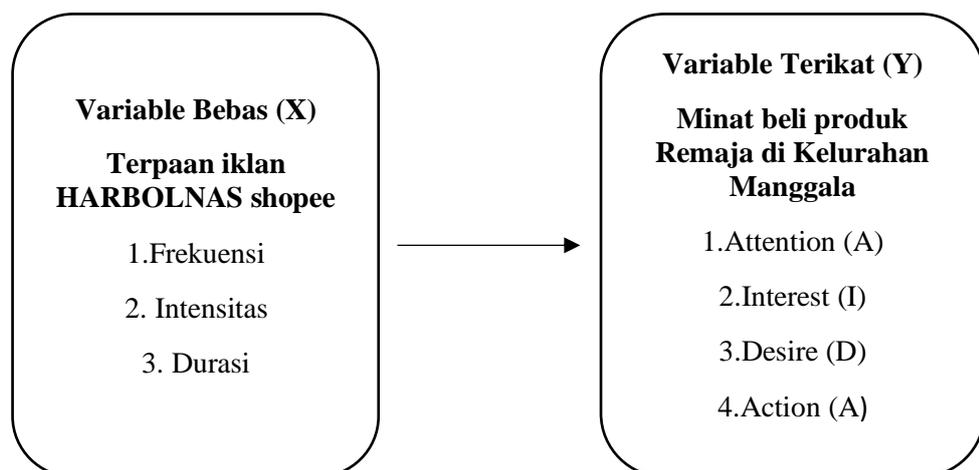
a. Variable Bebas (X) yaitu Terpaan Iklan HARBOLNAS Shopee.

Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang hadir dengan tujuan untuk mempengaruhi variabel lain sehingga variabel bebas dapat menjadi sebuah sebab terjadinya perubahan terhadap variabel terikat. Indikator meliputi: Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.

b. Variable Terikat (Y) yaitu Minat Beli Produk Remaja di Kelurahan Manggala.

Variabel Terikat merupakan variabel yang menjadi hasil dari hubungan yang melibatkan variabel bebas sehingga hadirnya variabel terikat menjadi sebuah hasil dari pengaruh variabel bebas (X). Indikatornya meliputi: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Tabel 1.4
Variable Penelitian



3. Definisi Operasional Variable

Menurut Sugiyono (2015, h.38), definisi operasional variabel merupakan sebuah atribut/sifat/nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari yang nantinya dapat menjadi acuan dalam penarikan kesimpulan.

Definisi Operasional variabel adalah sebagai berikut

1. Terpaan iklan HARBOLNAS Shopee
 - a. Frekuensi: Menunjukkan seberapa sering pengguna melihat iklan Harbolnas Shopee.
 - Sangat Tidak tahu
 - Tidak tahu
 - Kurang Tahu
 - Tahu
 - Sangat tahu
 - b. Intensitas: Menunjuk kepada sejauhmana pengertian pengguna mengenai iklan HARBOLNAS di Shopee.
 - Sangat Tidak mengerti
 - Tidak mengerti
 - Kurang mengerti
 - Mengerti
 - Sangat mengerti
 - c. Durasi: Menunjukkan Seberapa lama khalayak menonton iklan HARBOLNAS Shopee
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Kurang setuju

- Setuju
- Sangat setuju

2. Minat beli produk Remaja di Kecamatan Manggala

- a. *Attention* (perhatian): Konsumen mengetahui marketplace Shopee sebagai tempat berbelanja produk. Indikatornya berupa pemahaman mengenai informasi berbelanja produk di Shopee.
- b. *Interest* (ketertarikan): Konsumen memiliki ketertarikan untuk mencari produk remaja di Shopee dalam momen HARBOLNAS. Indikatornya berupa pengguna melakukan pencarian mengenai produk remaja di *marketplace* Shopee
- c. *Desire* (keinginan): Tahapan di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai penawaran HARBOLNAS Shopee dan produk yang diinginkan.
- d. *Action* (tindakan): Tahapan dimana konsumen melakukan tindakan belanja *online* di *marketplace* Shopee.

Tabel 1.5
Dimensi Pengukuran Variable

Variable	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran
Terpaan iklan HARBOLNAS Shopee (X)	Frekuensi	1. Saya mengetahui iklan HARBOLNAS Shopee. a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju	Skala Likert

		<p>2. Saya sering melihat iklan HARBOLNAS Shopee</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p> <p>3. Saya merasa tidak asing dengan iklan HARBOLNAS Shopee</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p>	
	Intensitas	<p>1. Saya memahami apa yang di maksud dengan HARBOLNAS</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p> <p>2. Iklan HARBOLNAS Shopee merupakan iklan yang dapat dengan mudah di pahami.</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p>	Skala Likert

		<p>3. Saya menyukai cara penyampaian iklan HARBOLNAS dengan menggunakan bahasa yang menarik</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p>	
	Durasi	<p>1. Saya melihat Iklan HARBOLNAS Shopee hingga selesai</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p> <p>2. Saya melihat Iklan HARBOLNAS Shopee hanya sekilas saja</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p> <p>3. Iklan HARBOLNAS Shopee tidak membosankan.</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p>	Skala Likert

Minat beli produk remaja di Kecamatan Manggala (Y)	<i>Attention</i> (perhatian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik melihat produk remaja di Shopee. <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju 2. Saya bersedia melihat produk untuk remaja di shopee setelah melihat iklan HARBOLNAS. <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju 3. Shopee menjadi <i>marketplace</i> yang menyediakan berbagai macam pilihan produk untuk remaja. <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju 	Sekala Likert
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian produk sesuai kategori. <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral 	Skala Likert

		<p>d. Setuju e. Sangat Setuju</p> <p>2. Hadirnya iklan HARBOLNAS Shopee bertujuan untuk membuat saya menggunakan Shopee dalam berbelanja. a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju</p> <p>3. Saya lebih percaya menggunakan Shopee sebagai <i>marketplace</i> dalam mencari produk untuk remaja. a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju</p>	
	<i>Desire</i> (keinginan)	<p>1. Iklan HARBOLNAS Shopee membuat saya mencari produk yang saya inginkan pada <i>marketplace</i> Shopee. a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat Setuju</p>	Skala Likert

		<p>2. Setelah melihat iklan HARBOLNAS Shopee saya memiliki keinginan untuk membeli produk remaja di Shopee</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju <p>3. Setelah melihat Iklan HARBOLNAS Shopee memiliki alasan untuk membeli produk remaja pada moment tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju 	
	<i>Action</i> (tindakan)	<ol style="list-style-type: none"> Saya melakukan pembayaran terhadap produk di Shopee. <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju Saya merekomendasikan kepada orang 	Skala Likert

		<p>terdekat saya untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja online.</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p> <p>3. Saya tidak keberatan untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee untuk berbelanja online</p> <p>a. Sangat Tidak Setuju</p> <p>b. Tidak Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Setuju</p> <p>e. Sangat Setuju</p>	
--	--	---	--

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merencanakan akan melaksanakan penelitian selama 3 bulan yang terhitung dari bulan Agustus 2022 hingga Oktober 2022, yang berlokasi di Kota Makassar sebagai tempat penelitian berlangsung.

2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kuantitatif, yang dimana penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis terhadap fenomena yang akan diteliti, sehingga dapat mengembangkan model teori-teori sebelumnya.

Penelitian menurut Sugiyono (2017:8) merupakan metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang digunakan dalam landasan filsafat

positivisme, metode penelitian ini digunakan untuk melakukan penelitian berupa populasi maupun sampel-sampel tertentu, metode penelitian kuantitatif ini menggunakan cara pengumpulan instrumen-instrumen penelitian terhadap analisis data yang bersifat statistik, cara ini digunakan agar mencapai tujuan peneliti dalam menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan yaitu:

a) Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber penelitian secara langsung yang merupakan hasil dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiono (2017;193) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan diberikan kepada peneliti data yang nantinya akan diolah. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data utama.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan hadirnya pihak lain sebagai sumber data yang diperoleh dalam penelitian. Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari orang-orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber terpercaya dan yang telah ada, data sekunder biasanya digunakan dalam usaha untuk mendukung adanya informasi primer, dimana data primer diperoleh dari literatur, studi pustaka, buku, penelitian terdahulu dan lainnya.

2. Penelitian ini memanfaatkan 2 teknik pengumpulan data yaitu:

a) Kuesioner

Kuesioner hadir sebagai teknik pengumpulan data yang mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian kemudian di harapkan hadirnya kuesioner ini dapat memberikan penggambaran yang sebenar-benarnya serta dapat menggambarkan suatu masalah yang terjadi. Penelitian ini menggunakan likert sebagai skala pengukuran hasil penyebaran angket.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitiannya, yang diperoleh dari pihak kedua. Mencari referensi buku dan jurnal merupakan metode studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini.

4. Teknik Penentuan Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah suatu kelompok atau kumpulan objek yang tergeneralisasi peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini Kelurahan Manggala menjadi lokasi dalam dalam penentuan Populasi dengan total sebanyak 146.727 dengan jumlah laki-laki 73.233 dan jumlah perempuan sebanyak 73.494.

2. Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang di mana telah memiliki karakteristik yang diharapkan dapat menjadi representatif dari populasi, sehingga hasil dari penelitian dapat

digeneralisasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini golongan remaja menjadi golongan dalam penentuan sample dengan rentan usia 15-24 tahun dengan total populasi sebanyak 38.683.

Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Manggala Tahun 2019

Kelompok umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	6 551	6 087	12 678
5-9	6 441	6 063	12 504
10-14	6 061	5 688	11 749
15-19	8 102	8 133	16 235
20-24	11 654	10 794	22 448
25-29	8 274	7 777	16 051
30-34	6 129	6 192	12 321
35-39	4 694	5 040	9 734
40-44	4 154	4 487	8 641
45-49	3 897	3 963	7 860
50-54	3 049	2 979	6 028
55-59	2 140	2 298	4 438
60-64	1 839	2 023	3 862
65+	2 105	2 869	4 974
2019	75 090	74 393	149 487
Jumlah 2018	69 541	69 118	138 659

Sumber : BPS Kota Makassar

Gambar 1.5 Jumlah Penduduk Manggala
Sumber: makassarkota.bps.go.id, 2021

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *random sampling* yang dimana dalam penelitian ini, sampel yang merupakan sebagian dari populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi responden yang akan dipilih secara acak oleh peneliti yang nantinya dapat menjadi gambaran umum dari populasi.

Dengan hadirnya keterbatasan dalam penelitian ini berupa waktu, biaya, serta keterbatasan tenaga maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dimana rumus ini bertujuan mengambil sample sehingga dapat memberikan representatif dari populasi yang telah ditentukan dengan penentuan sample dengan tingkat kesalahan 5%, adapun rumus yang penelitian ini gunakan adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

dimana:

n = Ukuran Sample

N = Ukuran populasi

e = toleransi ketidak telitian (5%)

Total populasi remaja di kelurahan Manggala sejumlah 38.683, dengan hasil perhitungan yang dilakukan membutuhkan 398 sample dalam penelitian ini.

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

$$n = 38.683 / (1 + (38.683 * 0,0025))$$

$$n = 38.683 / (1 + 96,7075)$$

$$n = 50.432 / 97,7075$$

$$n = 397,9061$$

$$n = 398$$

5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dimana penelitian ini ingin menguji hubungan antar variabel, yang nantinya dalam hasil penelitian,

diharapkan data yang telah tersedia ataupun yang telah dikumpulkan dari responden dapat diolah menjadi sebuah informasi tanpa menghilangkan karakteristik data tersebut sehingga menjadi sebuah penjelasan ilmiah terhadap fenomena yang telah ditentukan peneliti.

Pada penelitian ini untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* untuk mengetahui kekuatan hubungan antar 2 variable yang disebut dengan koefisien korelasi (r). Korelasi dalam penelitian ini merujuk kepada 2 variable yaitu Terpaan iklan HARBOLNAS Shopee (X) dan Minat beli produk remaja di kelurahan Manggala (Y). Adapun rumus dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - \sum X^2 N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Dengan keterangan:

r : Koefisien Korelasi Pearson's Product Moment

n : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variable X

Y : Angka mentah untuk variable Y

Adapun tabel yang menjadi rujukan dalam penentuan interpretasi Koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Table 1.6
Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.19	Hubungan sangat rendah / sangat lemah
2.	0.20 – 0.39	Hubungan rendah
3.	0.40 – 0.59	Hubungan sedang
4.	0.60 – 0.79	Hubungan kuat
5	0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

Tahapan analisis inferensial regresi sederhana merupakan metode untuk melakukan analisis persamaan yang menggambarkan suatu pengaruh signifikan terhadap variable yaitu variable bebas dan terikat. Adapun rumus dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variable tidak bebas

X = variable bebas

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat kita pisahkan dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi bagian dari perkembangan peradaban manusia dari zaman ke-zaman. Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis*, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “sama” atau “membuat sama”. Secara terminologi komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan, pernyataan seseorang kepada orang lain. Dalam perkembangannya proses komunikasi sangat di gunakan dalam berbagai sektor, salah satunya sektor pemasaran yang menciptakan sebuah konsep yaitu Komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran menjadi sebuah konsep yang sangat memberikan pengaruh terhadap cara sebuah perusahaan atau instansi dalam melaksanakan proses bisnisnya. Menurut Kotler dan Keller (2004), komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang menggabungkan komunikasi komersial dan non-komersial dalam menunjang sebuah strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi sebuah perusahaan kepada konsume yang menjadi target pasarnya.

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003), dapat di pahami dengan melihat dua unsur di dalamnya yaitu Komunikasi dan Pemasaran yang dimana Komunikasi menjadi sebuah gabungan antara pemikiran dan penalaran individu, dan pemasaran menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk

mengirimkan nilai-nilai produk perusahaan kepada pelanggannya. Komunikasi menjadi peranan penting dalam melakukan pemasaran produknya, dengan memperhatikan berbagai teknik di dalamnya yang dimana komunikasi memiliki keunggulan dalam meningkatkan minat konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk meningkatkan minat transaksi calon konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang menggunakan pendekatan multidisiplin ilmu yang menggabungkan berbagai teori dan konsep dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada target perusahaan. Tanpa komunikasi pemasaran masyarakat tidak dapat mengetahui sebuah produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Adapun tujuan yang menjadi dasar dari proses komunikasi pemasaran yaitu dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk mendorong perilaku konsumsi atau menarik konsumen, dan pengingat kepada masyarakat agar melakukan pembelian ulang. Adapun pengaruh yang berperan sebagai komunikasi meliputi (Adi, 2017) :

1. Efek Kognitif, hadirnya kesadaran akan informasi.
2. Efek Afektif, hadirnya pengaruh dalam mendorong terjadinya sebuah perilaku yang mengarah kepada sebuah reaksi konsumsi.
3. Efek Konatif, menjadi sebuah tahapan dimana hadirnya perilaku lanjutan berupa pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran juga dapat di artikan sebagai sebuah bentuk proses yang meliputi penyampaian pesan sejumlah rangsangan yang terintergrasi pada sasaran target pasar dengan bertujuan untuk mendapatkan sejumlah efek atau respon yang di harapkan melalui media komunikasi. Komunikasi pemasaran

merupakan sebuah bentuk usaha yang dilakukan sebuah perusahaan yang dimana proses tersebut terdiri dari komunikator sebagai tempat awal pesan dan pemasaran sebagai pihak yang melakukan pengiriman pesan kepada konsumennya.

Hadirnya sebuah proses penyampaian pesan dalam komunikasi Pemasaran tentu memiliki berbagai macam respon dimana pesan tersebut dapat berbentuk respon negatif, positif ataupun netral. Respon positif merupakan sebuah tanggapan yang sesuai dengan isipesan yang disampaikan oleh pengirim pesan sehingga hadirnya kesamaan menjadi sebuah harapan keberhasilan sebuah pesan diterima. Adapun tanggapan negatif dan netral merupakan sebuah gambaran terbalik dari tanggapan positif yang dimana, tidak terjadinya kesesuaian respon dengan harapan pengirim pesan. Tentu apapun respon positif konsumen diharapkan akan berkembang kedalam sebuah perilaku yang mengarah kepada tindakan pembelian produk akan tetapi tidak selalu proses penerimaan pesan positif akan berujung kepada tindakan pembelian, keberhasilan tindakan konsumen juga sangat terpengaruhi akan faktor kemampuan beli konsumen yang menjadi indikasi terjadinya sebuah pembelian terhadap suatu produk.

Dengan hadirnya proses yang telah dijelaskan di atas Komunikasi Pemasaran dapat kita lihat berdasarkan fungsinya sebagai konsep yang dapat mencapai fungsi mendasarnya. Adapun fungsinya merujuk kepada:

1. Fungsi Informasi, yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen perusahaan, dan segala jenis informasi yang dibutuhkan agar memberikan pemahaman mengenai

sebuah produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

2. Fungsi persuasi, yang bertujuan untuk mempertahankan merek, meningkatkan daya tarik emosional, merepetisi dan memberikan identifikasi produk yang efektif.
3. Fungsi informasi dan persuasif, yang di mana elemen informasi dan persuasif menyatu melalui sebuah pesan promosi, dan pengembangan, yang menghadirkan produk selektif pada saat bersamaan (Arianto, 2021).

Menurut Forsdale (1981), komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses individu dengan mengirim stimulus dalam bentuk verbal yang nantinya diharapkan dapat mengubah tingkaku orang lain. Komunikasi Pemasaran dapat menjadi perpaduan yang memiliki kekuatan ketika di perpadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga dapat menarik khalayak menjadi sadar, mau, dan kenal terhadap sebuah produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Implikasi dalam komunikasi pemasaran melihat bahwa terjadinya proses sosial yang sedikitnya terjadi antara dua orang yang mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus yang di maksud berbentuk verbal dengan menggunakan saluran komunikasi dan terjadi sebuah perubahan atau respon terhadap stimulus yang di sampaikan. (Anang Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah konsep dalam memberikan informasi kepada konsumen dimanapun berada, selain itu penyebaran informasi tersebut dapat juga terjadi secara efisien ketika dipadupadankan dengan kemajuan

teknologi internet, sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan mudah dan memberikan dampak yang sangat luas (*low cost high impact*).

B. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menjadi sebuah kerangka elemen-elemen yang berupaya memberikan klasifikasi berdasarkan teori ilmiah sehingga terciptanya sebuah efisiensi pengambilan keputusan yang dilandasi oleh penawaran akan kebutuhan konsumen. Hadirnya pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat menciptakan pengelolaan anggaran perusahaan yang bijak sehingga mencapai efisiensi yang ideal

Bauran Pemasaran menjadi alat perusahaan dalam menerapkan suatu penawaran atas produk/jasa kepada target pasarnya dengan mengkombinasikan unsur-unsur pemasaran yaitu *product, place, price, promotion* atau yang dikenal dengan 4P. Elemen-elemen tersebut menjadi sebuah elemen yang digunakan sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah respon konsumen, selain itu hadirnya elemen tersebut merupakan sebuah kombinasi yang terkoordinasi, sistematis dan strategis sehingga dapat mempengaruhi konsumen sesuai yang diinginkan perusahaan.

Menurut Jerome McCarthy, bauran pemasaran merupakan usulan dari empat faktor yang menjadi hal utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dimana masing-masing faktor tersebut memiliki kegiatannya masing-masing. Hadirnya bauran pemasaran memiliki sebuah fungsi dimana bauran pemasaran berusaha untuk mengoptimalkan keuntungan dan kepuasan pelanggan dengan

memperhatikan strategi-strategi di dalamnya seperti penetapan strategi produk, distribusi, harga, dan promosi.

Bauran pemasaran menjadi sebuah perangkat yang memiliki prinsip yang tepat, konsisten, dan praktis yang digunakan perusahaan agar dapat diteapkan diperusahaan agar mencapai target pasar dalam jangka panjang juga dan dapat berdampak dalam pengembangan perusahaan jangka panjang. Komponen yang menjadi unsur dalam marketing mix menjadi komponen yang saling berinteraksi sehingga menciptakan sebuah kesatuan strategi yang dapat menjadi pedoman untuk pengusaha dalam mengendalikan tujuan bisnisnya dalam segi pemasaran (Bunyamin, 2021).



*Gambar 2.1 Marketing Mix 4P
Sumber: taupasar.com*

Adapun penjelasan mengenai 4P adalah sebagai berikut:

- *Produk*, melihat kesesuaian antara apa yang diinginkan, dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkannya.

- *Place*, melihat bagaimana produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen dengan memperhatikan tempat dan saluran produk.
- *Price*, menjadi sebuah nilai material yang diberikan kepada sebuah produk sehingga produk tersebut dapat dimiliki oleh konsumen.
- *Promosi*, menjadi sebuah metode penyaluran informasi produk dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi seperti iklan, publik relation, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan promosi penjualan (Arianto, 2021).

C. Bauran Promosi Pemasaran

Promosi menjadi sebuah bagian penting dan tidak dapat di pisahkan keberaannya dalam pemasaran, kehadiran promosi menjadi sebuah unsur yang mendorong terjadinya pemasaran. Promosi menjadi sebuah upaya dalam memperkenalkan sebuah produk yang di tawarkan oleh perusahaan agar dapat diterima dan dikenal.

Bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat menjadi memegang peranan yang penting didalamnya, Bauran Promosi menjadi sebuah elemen perusahaan yang mencakup kegiatan, media, dan materi yang memiliki relevansi dalam menginformasikan dan mengingatkan kepada calon konsumen tentang suatu produk tertentu yang ditawarkan. Bauran promosi memiliki andil dalam melakukan persuasif kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau melihat penawaran produk yang ditawarkan.

Bauran Promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mengarah kepada peningkatan penjualan serta membangun loyalitas terhadap merek. Bauran promosi secara mendunia disetujui memiliki kegiatan yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, humas (*public relation*), dan penjualan langsung menjadi suatu formula dalam mendorong aktifitas perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), bauran promosi merupakan sebuah campuran spesifik dari alat promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka melakukan persuasif dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Adapun yang penjelasan elemen-elemen komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan penyampaian sebuah informasi non-personal tentang sebuah produk, merek, dan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan, citra, dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang di harapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan merupakan sebuah pengemas Informasi dalam proses komunikasi yang di sebarakan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dan menarik minat seseorang, kelompok orang atau yang ingin menjual.

Dalam periklanan kekuatan tersebut terletak pada sebuah kemampuan kreativitas, dalam merumuskan atau mengorganisir pesan sehingga dapat terlihat menarik dan mampu membangun sebuah pemaknaan bersama antar pengirim pesan

dengan khalayak. Menurut Mon Lee dan Carla Johson, periklanan mempunyai fungsi sebagai (Eko Harry Susanto, 2014) :

- Iklan menjadi fungsi informasi, yang di mana iklan membeikan informasi mengenai produk yang di pasarkan, ciri-ciri produk, lokasi dan sebagai informasi terhadap produk baru kepada konsumen.
- Iklan menjadi fungsi persuasif, dengan memberikan ajakan/bujukan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau mengubah sikap konsumen terhadap sebuah produk.
- Iklan menjadi fungsi pengingat, dimana iklan berusaha mengingatkan sebuah produk sehingga komsumen akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpah memperhatikan produk pesaing.

Hadirnya fungsi iklan seperti penjelasan diatas menjadikan sebuah iklan bagian dari metode yang terencanan dengan memperhatikan fungsi-fungsi yang melekat dalam periklanan sehingga iklan dapat berfungsi secara efektif. Selain fungsi yang dimiliki oleh iklan, iklan memiliki tujuan sebagai:

- *Recruit New Costomer*

Iklan menjadi sebuah metode yang memberikan informasi sehingga dapat membangun *awareness* tentang sebuah *brand* dan memungkinkan orang baru untuk menyadari suatu

keberadaan produk yang dapat meningkatkan peluang *engagement*.

- *Retain Loyal Customer*

Iklan menjadi sebuah alat pengingat bagi konsumen yang lama sehingga konsumen yang lama masih menyadari akan kehadiran produk yang di pasarkan

- *Retrieve Lost Customer*

Merupakan sebuah tujuan dari periklanan yang dimana dapat membangun citra yang lebih baik lagi sehingga konsumen yang telah pergi dan tidak menggunakan produk yang di tawarkan dapat melihat dan memberikan sebuah peluang agar konsumen dapat kembali lagi dan menggunakan produk yang di tawarkan dengan *value* yang berbeda.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah bujukan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen secara langsung, dengan memberikan sebuah diskon atau potongan harga yang dapat menambah nilai sebuah produk bagi konsumennya ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan merupakan pemberian intensif kolektif, jangka pendek, dengan tujuan sebagai alat yang dapat memberikan stimulus ke arah penjualan atau pembeli terhadap suatu produk yang dapat mendorong pembelian sesegera mungkin dalam jumlah yang besar kepada konsumen.

Promosi penjualan dapat menjadi sebuah gambaran pemberian insentif-insentif sebuah produk yang di berikan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat tertarik secara langsung untuk membeli produk yang di tawawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan sebuah penawaran yang di berikan sebuah perusahaan, hal ini berbeda dengan iklan yang dimana iklan menjadi sebuah alat yang memiliki cangkupan waktu jangka pajang untuk memicu perilaku konsumsi bagi konsumennya. Promosi penjualan menjadi sebuah strategi yang seringkali di gunakan oleh perusahaan agar pelanggan ingin mencoba dan tertarik terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Lee dan Johnson (2004), komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk pesan dan kegiatan yang mengajak dengan memberikan nilai tambah atau insentif dengan maksud agar memperoleh sebuah bentuk pelayanan jasa/produk, oleh penjual eceran atau besar dan kepada konsumen(Arianto, 2021).

Dalam pelaksanaannya promosi penjualan memiliki kelemahan di karenakan kebanyakan promosi penjualan yang dilakukan tidak mendapatkan keuntungan, sehingga di perlukanlah seorang spesialis promosi penjualan sehingga dapat menghitung potensi kerugian dan keuntungan yang di dapatkan ketika melakukan promosi penjualan (Philip Kotler, 2003). Dengan demikian promosi penjualan sangat perlu memperhatikan berbagai banyak aspek sehingga promosi penjualan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Adapun tujuan dari promosi penjualan dapat di kategorikan secara umum menjadi tiga aspek yaitu:

- Sebagai alat perangsang permintaan pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- Menjalin kerjasama hubungan antara pemasaran perusahaan dan konsumen.
- Menjadi bagian yang melengkapi bauran pemasaran lainnya berupa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung.

3. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*).

Personal selling merupakan sebuah bentuk presentasi lisan yang dilakukan dengan bercakap secara tatap muka (*face to face*) dengan satu atau lebih calon pembeli yang dimana percakapan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan tindakan penjualan. Hal ini menjadi sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri yaitu berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen. Aktifitas komunikasi yang dilakukan merupakan bagian dari strategi dalam mempersuasi calon konsumennya sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan membeli atau memilih produk yang ditawarkan.

Proses komunikasi yang terjadi dalam pemasaran tatap muka berawal dari komunikator dalam hal ini adalah penjual yang memiliki pesan yang dimana pesan tersebut dapat menggambarkan prospek produk yang ditawarkan dan media berupa kata-kata yang disampaikan secara lisan kemudian disampaikan kepada penerima pesan dalam hal ini konsumen yang menjadi target pasar. Pesan dalam proses presentasi tatap muka tentu telah disusun secara sistematis dan terencana sehingga dapat memberikan informasi yang efektif kepada calon konsumennya.

Personal selling merupakan sebuah alat promosi yang efektif akan calon konsumen dapat melanjutkan ketahapan yang mendorong mereka melakukan proses pembelian, dan secara khusus dapat membangun preferensi, kepercayaan, dan aksi melakukan pembelian. Perkembangan penjualan tatap muka ini tentu dapat membangun hubungan emosional antara pembeli dan penjual, di karenakan proses komunikasi yang terjadi di dalam nya bersifat langsung dan dapat membicarakan mengenai produk yang ingin di tawarkan dan juga hadinya komunikasi tersebut dapat menjadi sebuah moment dalam membangun citra perusahaan yang dapat di gambarkan dari proses komunikasi yang dilakukan. Adapun yang menjadi sebuah kelebihan dalam penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:

- Hadirnya perjumpaan personal. Perjumpaan tanpa hadirnya jarak dan memiliki sifat yang interaktif antara penjual dan konsumen memberikan sebuah kesempatan bagi masing-masing konsumen dan penjual untuk saling mengamati reson satu sama lain.
- Hadirnya Kultivasi, yang di mana proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen dapat berkembang dan tidak hanya sebatas proses jual-beli melainkan proses persahabatan yang sifatnya pribadi
- Respon, menjadi sebuah kelebihan yang di berikan oleh penjualan tatap muka yang dimana, konsumen menjadi memiliki sebuah keharusan untuk mendengar apa yang di sampaikan oleh penjual yang sedang mempresentasikan sebuah produk yang di jual.

Tentu penjualan tatap muka ini memiliki beberapa kekurangan yang harus menjadi perhatian sebuah perusahaan, seperti biaya yang dikeluarkan lebih besar, kesulitan dalam mencari ahli dalam berkomunikasi secara efektif, memerlukan waktu yang lama dalam prosesnya, dan kekonsistenan dalam penyampaian pesan. Tentu kemampuan mempersuasi dan membaca lingkungan sekitar menjadi sebuah keharusan yang dimiliki dalam prosesnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Hubungan masyarakat menjadi salah satu strategi dalam membangun hubungan antara perusahaan ke masyarakat dan dapat menjadi sebuah metode dalam melakukan pemasaran dan periklanan. Menurut Olujimi Kayode (2014), menyatakan bahwa Public Relation adalah sebuah bentuk upaya yang dilakukan secara sengaja, terencana, dan berkelanjutan dalam membangaun, memelihara hubungan antara organisasi dan publik (Arianto, 2021).

Hubungan Masyarakat merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dengan memperhatikan kepentingan publiknya dalam menyangkut perilaku perusahaan dan bisnisnya. Perusahaan mampu mencari pendapat publiknya sehingga perusahaan dapat melayani kepentingan mereka. Hubungan Masyarakat pada dasarnya memiliki tujuan dalam menciptakan sebuah hubungan baik antara organisasi dan publik melalui berbagai macam metode seperti artikel, liputan pers, prestasi penghargaan, event produk baru, dan presentasi konferensi, sehingga terciptanya peluang promosi dalam proses berlangsungnya. Tentu dengan meningkat kan citra sebuah perusahaan menjadi sebuah startegi bagi

perusahaan sehingga di harapkan dapat berdampak kepada peningkatan kepercayaan dan penjualan produk perusahaan.

Hadirnya berbagai instrumen komunikasi yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik dengan menggunakan berbagai cara seperti mengunkam, publisitas, periklanan perusahaan, kegiatan masyarakat atau publik, kontribusi perusahaan terhadap publik dan masyarakat, In House Letter, Literatur perusahaan, serta kunjungan publik. Instrumen komunikasi tersebut dapat di gunakan secara maksimal sehingga kegiatan Publik Relation dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Public Relation merupakan sebuah bagaian dalam bauran pemasaran, secara sederhana public relation menjadi peran dalama menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah pesan-pesan yang menjadi kunci kepada audiens yang menjadi target pemasaran. Public Relations sendiri memiliki perbedaan dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran lainnya, dan terletak dalam unsur external atau pengesahan pihak ketiga, respon positif dari media, atau sebuah kesaksisan yang di berikan kostemer yang puas. Tentu hadirnya bentuk pengesahan dari pihak ketiga dapat memberikan dampak yang positif dalam hal kredibilitas sebuah perusahaan seperti terciptanya lingkungan pasar, bertumbuhnya visibilitas, memberikan informasi atau mendidik pelanggan, dan dapat memberikan pengaruh kepada perdagangan (Anne Gregory, 2004).

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan sebuah hubungan langsung yang di lakukan perusahaan dengan pelanggan yang di targetkan secara cepat dan memiliki tujuan

untuk mendapatkan respon secepat mungkin sehingga dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, adapun media yang di gunakan dalam rangka menjalin hubungan secara langsung berupa telegram, poster, iklan internet, catalog dan masih banyak lagi. Menurut Asosiasi Pemasaran Langsung U.S.A memberikan pengertian pemasaran langsung berupa, sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan dengan tujuan untuk mempengaruhi respon, interaksi dan aktivitas yang terukur di setiap lokasi dan tersip di database. Menurut Guolla, M.A., dan George, E. (2017), pemasaran langsung merupakan penggunaan media interaktif berupa periklanan untuk menstimuli modifikasi perilaku sehingga dapat dengan mudah dilacak, dianalisis, direkam, dan disimpan dalam sebuah bentuk data base yang nantinya apabila di perlukan dapat dipergunakan untuk kedepannya. (Arianto, 2021).

Walaupun dalam proses pemasaran langsung menggunakan berbagai media informasi, namun dalam pelaksanaannya memiliki ciri-ciri yang menjadikannya unik yaitu:

- Nonpublik, yang dimana pesan tersebut biasanya ditujukan kepada orang tertentu saja
- Customized, yang di mawna pesan dalam proses pemasaran langsung biasanya di buat khusus dengan tujuan agar dapat membujuk individu tertentu
- Up to date, dimana pesan yang di sampaikan dengan cepat.

- Interaktif, penggunaan pesan dalam membujuk individu tidak menggunakan pesan yang sama, akan tetapi pesan dapat diubah-ubah tergantung bagaimana respon yang di dapatkan dari target pemasaran (Anang Firmansyah, 2020).

D. Terpaan Iklan

Hadirnya sebuah respon masyarakat menjadi bentuk perhatian yang diinginkan sebuah perusahaan terhadap produk yang di tawarkan, sehingga produk yang di tawarkan dapat menarik perhatian konsumen, tentu proses ketertarikan ini berasal dari bagaimana perusahaan memperhatikan faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan. Selain menggunakan metode promosi yang seringkali digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, periklanan menjadi sebuah metode yang menarik dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik

Periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditujukan kepada suatu golongan khalayak yang menjadi target dengan menggunakan media massal seperti, radio, televisi, majalah, koran, direct mail, papan reklame, kendaraan umum, dan televisi. Namun iklan sendiri merupakan sebuah kegiatan yang tidak melebihi kegiatan komunikasi yang memberikan persuasi dan motivasi kepada masyarakat luas melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Iklan sendiri menjadi sebuah bentuk penyampaian pesan yang dimana pesan tersebut dapat memberikan sebuah identifikasi terhadap sebuah produk dan dapat menjadi pembeda terhadap produk yang lain.

Iklan sendiri menjadi sebuah media yang sayang lazim di gunakan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai persuasif kepada calon pembelinya, dan di

tujukan untuk membangun sebuah pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra sebuah produk kepada konsumen. Iklan sendiri dianggap dapat menjadi sebuah sarana yang efektif dalam menjalin sebuah komunikasi antara konsumen dan produsen. Tentu dalam sudut pandang khalayak tertapat terpaan yang didapatkan dalam proses penyampaiaan iklan tersebut (Lestari, 2015).

Terpaan Iklan menurut Effendy (1989), merupakan sebuah kondisi di mana konsumen terkena pesan yang disebarkan perusahaan melalui media yang diterima oleh konsumen secara terus menerus. Ketika konsumen terkena terpaan iklan maka konsumen sendiri akan menyimpulkan sebuah sikap terhadap produk yang diiklanankan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian sehingga memungkinkan suatu produk tersebut terjual.

Menurut Eva Alfieda Putri (2020), beriklan dengan memperhatikan penggunaan media dalam memberikan pesan yang akan di sampaikan dengan baik serta diarahkan kepada segmentasi produk yang di tawarkan, akan memberikan efektifitas iklan sehingga dapat memengaruhi sikap sebuah konsumen.

Terdapat 3 indikator penting untuk mengukur sebuah terpaan iklan menurut William Wells John Burnett dan Sandra Moriarty yaitu:

- Frekuensi, merujuk kepada seberapa sering iklan dilihat dan di baca
- Durasi, merujuk kepada seberapa lama khalayak memperhatikan iklan
- Intensitas, merujuk sejauh mana pengertian khalayak terhadap pesan iklan (cholina, 2020).

Hadirnya tiga indikator di atas dapat memberikan gambaran bagaimana proses terpaan iklan dapat terjadi dengan efektif atau pun tidak efektif, sehingga

tujuan-tujuan utama dalam proses periklanan dapat berjalan dengan efisien dan maksimal.

Dalam prakteknya hadirnya terpaan iklan memiliki beberapa tahapan di dalamnya, menurut Rejeec Betra, John G. Mayer dan David A. Aaker dalam buku *Advertising Management*, melihat bahwa hadirnya terpaan iklan akan menciptakan sebuah perubahan sikap dan terciptanya sebuah perasaan terhadap sesuatu produk merek yang akan mendorong terciptanya minat beli produk.

Hadirnya Brand awarness menjadi tahapan pertaman dalam terpaan iklan, yang membuat konsumen melihat familiar terhadap produk yang dilihatnya. Tahapan kedua menjadi tahapan yang dimana konsumen mendapatkan sebuah informasi mengenai keuntungan dan sifat produk yang ditawarkan. Tahapan ketiga konsumen akan mengaosiasikan produk terhadap suatu merk. Tahapan keempat dimulai dengan melihat bagaimana penguasaan suatu produk tersebut dan nilai-nilai lainnya yang dapat menciptakan sebuah gambaran terhadap produk yang diiklankan. Tahapan kelima menjadi tahapan dimana, iklan tersebut menciptakan sebuah kesan yang disukai oleh konsumennya. Tahapan terakhir menjadi tahapan yang dimana tahapan ini berada pada fase yang disukai dan mendorong terciptanya sesuatu pembelian terhadap produk yang diiklankan (Nurbani, 2016).

Tahapan tersebut menjadi sebuah tahapan yang mengarahkan calon konsumennya kepada tahapan pembelian (action) dimana bentuk kejelasan informasi terhadap suatu produk harus dapat dengan jelas dan efektif tersampaikan sehingga dapat mempengaruhi dan membangun interpretasi konsumen terhadap suatu produk.

E. Bauran Promosi *Marketplace* Shopee

Marketplace Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menjadi primadona di Indonesia, Shopee sendiri pada awalnya di dirikan oleh Chris Feng dan Forrest Li, yang hari ini Chris Feng menjadi CEO dari Shopee. Shopee sendiri merupakan model bisnis dengan model B2C atau *Business to Customer* yang dimana bisnis secara langsung melakukan penjualan dan pelayanan kepada konsumennya perorangan ataupun grup dengan langsung. Hal ini menjadikan bisnis-bisnis yang berada di Shopee dapat secara langsung melakukan hubungan dengan calon konsumennya dan Shopee menjadi platform dalam pelaksanaan terjadinya pertemuan antar bisnis dengan konsumennya.

Shopee sendiri pertama kali di luncurkan pada tahun 2005 yang berlokasi di Singapura semenjak itu Shopee melebarkan bisnisnya diberbagai negara di asia tenggara. Perusahaan Shopee sendiri berada dalam naungan SEA Grup atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. SEA Grup sendiri merupakan perusahaan publik yang memperkenalkan dirinya sebagai “a global Consumer Internet Company”, dimana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009

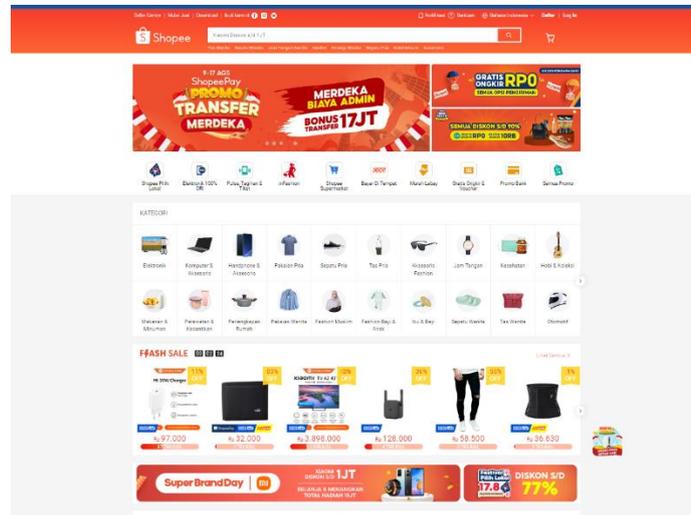
Shopee sendiri menjadi platform belanja online yang sangat terkenal di asia tenggara dan menguasai pasar asia tenggara seperti Indonesia, Thailan, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee menjadi platform online berbasis aplikasi online shop atau *marketplace* yang dimana menggunakan jaringan elektronik sebagai jembatan dalam proses transaksinya. Shopee sendiri menjadi sebuah platform yang

memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, menjual produk, dan dapat menjadi sebuah tempat jelaja produk yang diinginkan.

Shopee pertama kali masuk di Indonesia diresmikan pada tanggal 1 Desember 2015, Indonesia sendiri menjadi salah satu target Shopee dalam melebarkan sayapnya di karenakan Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk dengan populasi yang besar, dan perkembangan internet di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Platform Shopee sendiri memberikan begitu banyak kemudahan di dalamnya, dengan memberikan para penjual kesempatan untuk menawarkan produk yang dijual dan dapat membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta interaksi yang mudah dengan pedagang dengan menggunakan fitur-fitur didalamnya.

Dalam perkembangannya Shopee sendiri menjadi *Marketplace* No. 1 di Indonesia, pada tahun 2019 perkembangan *marketplace* Shopee sangat berkembang dengan pesat, pada kuartal ke IV di tahun 2019 Shopee sukses mengeser *marketplace* saingannya yaitu Tokopedia sebagai platform berbelanja terpopuler dengan jumlah 72,9 juta pengunjung pada tahun 2019, tidak berhenti di situ saja Shopee sendiri menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* nomor satu di Google Playstore Indonesia, dan mengeser Lazada sebagai platform dengan unduhan dan kunjungan aplikasi terbanyak se-Asia Tenggara. Dan dalam segi penghasilan Shopee telah mendapatkan pendapatan sampai dengan 13,2 triliun Rupiah pada tahun 2019. Salah satu program yang menjadi kesukaan bagi pengguna Shopee adalah program gratis ongkir, yang dimana program tersebut sangat

menarik bagi masyarakat Indonesia sehingga dapat memberikan pertaian dan mendorong masyarakat untuk berbelanja online di platform tersebut.



Gambar 2.2 Laman Shopee 2022

Sumber: shopee.co.id

Shopee sendiri menjadi platform yang memberikan begitu banyak pilihan di dalamnya, terdapat 25 kategori yang menghiasi laman shopee dengan menawarkan begitu banyak kategori berbelanja seperti, Elektornik, Komputer dan Aksesoris, Pakaian Pria dan Wanita, Makanan dan Minuman, Perlengkapan Rumah, Otomotif dan masih banyak lagi. Tentu dengan hadirnya begitu banyak variasi yang melengkapi Shopee, Shopee sendiri telah terintergrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga metode pembayaran dengan tujuan untuk mempermudah proses jual beli yang aman dan nyaman (Azizah, 2021).

Selama perkembangan Shopee di Indonesia, Shopee terus berusaha untuk menggunakan begitu banyak metode dalam melakukan promosi penjualannya dengan menggunakan iklan-iklan yang menarik, mengikuti even-even, memberikan promosi penjualan dan masih banyak lagi, tentu usaha Shopee tersebut di harapkan

dapat memberikan perubahan dalam menarik khalayak banyak untuk menggunakan platform tersebut adapun usaha yang dilakukan shopee dengan menggunakan metode 5P adalah:

- **Periklanan (*Advertising*)**



Gambar 2.3 Iklan Shopee 2021
Sumber: YouTube 2021



Gambar 2.4 Baliho Shopee 2018
Sumber: liputan6.com 2018

Shopee menggunakan Iklan sebagai salah satu strategi dalam melakukan promosi sehingga hadirnya iklan diharapkan dapat menarik perhatian dari audience dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara maksimal

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**



Gambar 2.5 Gratis Ongkir Shopee 2021
Sumber: [Shopee 22.foto/Shopee.com](https://22.foto/shopee.com)

Promosi penjualan dengan memberikan gratis ongkir (Ongkos Kirim) menjadi salah satu strategi yang dilakukan Shopee dan disukai oleh banyak pengunanya.

- **Penjualan TatapMuka (*Personal Selling*).**



Gambar 2.6 Booth Shopee 2022
Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) 2022

Penjualan secara langsung juga dilakukan Shopee sehingga mendapatkan respon langsung dari masyarakat. Hadirnya pemasaran langsung dengan mengikuti acara-acara *off air* dan mengadakan *booth* pada sebuah acara dan turut berpartisipasi dalam *event job fair* menjadi sebuah langkah strategis yang dilakukan Shopee dalam menganalkan Shopee kepada masyarakat

- **Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*)**



*Gambar 2.7 Kampus Shopee 2021
Sumber: Shopee.com*

Kampus Shopee merupakan salah satu strategi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan dan membangun hubungan dengan Masyarakat yang dimana hal tersebut menjadi salah satu startegi yang di lakukannya sehingga dapat menarik kepedulian masyarakat. Sementara Kampus Shopee sendiri memiliki tujuan untuk mengembangkan bisnis pelaku UMKM di Indoneisa sehingga sinergisitas antar *marketplace* Shopee dapat mendukung memajukan roda bisnis UMKM.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).



Gambar 2.8 Laman Rekomendasi Shopee 2022
Sumber: Shopee 2022

Penggunaan fitur rekomendasi menjadi sebuah strategi pemasaran langsung yang di sediakan Shopee yang di tujuikan untuk menstimulus konsumen berdasarkan perilaku yang terekam, terlacak, dan dianalisis menggunakan platform Shopee.

F. Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS)

Perkembangan Harbolnas di Indonesia tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat dan memberikan dampak pada sektor perekonomian. Perkembangan teknologi ini memungkinkan segala

jenis kegiatan dapat dilakukan menggunakan gawai seperti kegiatan jual beli, penawaran promosi, tawar menawar, tampilan produk, hingga proses transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dalam sebuah jaringan menjadi sebuah daya tarik sendiri dalam perkembangan teknologi di kehidupan seharinya.

Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional, merupakan sebuah kegiatan besar yang dilakukan oleh seluruh *marketplace* di Indonesia, yang dimana Harbolnas pertama kali dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2012 dengan jargon yang menarik yaitu 12.12.12, dengan menggunakan kombinasi angka yang sama menjadikan harbolnas identik dengan tanggal dengan pola yang berulang.

Pada perkembangannya, Harbolnas bukan saja kegiatan yang diikuti oleh retail online saja, melainkan beberapa bank di Indonesia juga turut serta dalam meramaikan agenda tahunan tersebut, salah satunya Bank Mandiri yang menyediakan cashback dan promo dengan jumlah yang sangat menarik ketika agenda Harbolnas tiba.



Gambar 2.9 Iklan Youtube Shopee 2020
Sumber: suara.com 2020

Harbolnas dari tahun ketahun selalu menunjukkan peningkatannya, pada tahun 2013, terdapat 22 perusahaan yang ikut dalam agenda tahunan ini dan bertambah menjadi 74 perusahaan pada tahun 2014, hal tersebut seiring dengan antusiasme masyarakat yang mendorong perkembangannya, hingga pada tahun 2015 terdapat 140 platform dagang yang ikut meramaikan agenda tahunan tersebut. Merespon tinginya atusias masyarakat Harbolnas yang pada awalnya berlangsung selama satu hari saja bertambah menjadi tiga hari pada tanggal 10 hingga 12 Desember 2015. Perkembangan tersebut terus berkembang tahun ke-tahun hingga pada tahun 2020 terdapat lebih dari 250 perusahaan yang melibatkan diri dalam agenda tahunan tersebut (Umi Kulsusm, 2020).

Perkembangan Harbolnas sendiri tidak hanya berkembang di Indonesia saja, akan tetapi di beberapa negara maju dan berkembang juga merayakan momen-momen berbelanja secara online seperti, Amerika Serikat, Inggris, Jepang, Kanada, Jerman, dan masih banyak lagi negara dengan istilah yang berbeda-beda seperti *Cyber Monday*, *Black Friday*, dan masih banyak lagi. Indonesia sendiri meresmikan Harbolnas sendiri sebagai perayaan berbelanja online mengingat pesarnya dan besarnya potensi pasar yang berada dalam agenda tersebut dan tentu akan terus berkembang seiring dengan perkembangan internet di Indonesia.

G. Pendekatan teori S-O-R

Teori SOR (Stimulus, Organism, Respon), merupakan sebuah teori psikologi yang sangat mempengaruhi bentuk/model komunikasi, dalam hal ini menyangkut dengan *behavioristik*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan komunikasi dan psikologi memiliki kesamaan dalam objek kajiannya yaitu opini, perilaku,

kognisi, afeksi dan konasi, yang dimana model tersebut saling memiliki keterkaitannya satu sama lain. Hadirnya sebuah rangsangan yang melakukan komunikasi dengan organisme dapat memicu sebuah respon, hal tersebutlah yang menjadi sebuah dasar dari teori S-O-R. Hadirnya sebuah perubahan perilaku yang diakibatkan oleh stimulus tentu akan bergantung kepada bagaimana kualitas dari stimulus yang diberikan.

Prinsip yang mendasar dalam model S-O-R ini melihat bagaimana sebuah reaksi dari seorang individu yang diakibatkan oleh terpaan stimulus dari pengirim pesan, yang dalam prosesnya seseorang dapat memperkirakan ataupun mengharapkan sebuah hubungan antara pesan dan respon komunikasi terhadap sebuah stimulus sehingga terjadinya kesesuaian antara pesan dan respon komunikasi yang diharapkan (Marlina et al., 2022).

Model S-O-R atau *Stimulus Organism Response*, menurut Houland pada tahun 1953 menjelaskan terdapat tiga unsur dalam model komunikasi dengan melihat teori SOR yaitu, Pesan (Stimulus), Komunikan (Organism), Efek (Response). Unsur-unsur tersebut saling berkaitan dan dapat mempengaruhi sehingga terjadinya sebuah perubahan sikap yang diinginkan oleh komunikan. Fisher (2002) mengungkapkan bahwa terdapat tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam unsur SOR yaitu:

- Pesan (Stimulus).

Pesan menjadi sebuah bagian utama dalam proses komunikasi. Hal tersebut menjadikan pesan menjadi sebuah subjek yang ingin di sampaikan

komunikator kepada komunikan, dan tanpa hadirnya pesan maka proses komunikasi tidak dapat berlangsung.

- Komunikan (Organism)

Komunikan menjadi unsur penerima pesan dalam pesan yang diberikan oleh komunikator. Dalam proses penyampaian pesan tersebut respon yang diberikan komunikan dalam menanggapi stimulus tentu akan berbeda dan tidak selalu sama sesuai yang diharapkan. Dalam mengamati sebuah sikap terdapat tiga variabel dalam mengamati sebuah respon yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Hadirnya tiga variabel tersebut dapat menjadi sebuah tolak ukur bagaimana respon *organism* setelah tertera oleh stimulus.

- Efek (Respon)

Efek menjadi bagian yang dapat berhubungan dengan bagaimana dampak dari komunikasi yang terjadi dan menimbulkan sebuah perubahan perilaku yang menggambarkan terjadinya sebuah proses pembelajaran. Adapun respon yang terjadi terdiri dari

- 1) Stimulus yang diberikan dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang diberikan diterima maka organisme tersebut memiliki sebuah perhatian terhadap stimulus, akan tetapi ketika tidak diterima, maka stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi.
- 2) Setelah itu stimulus yang mendapat perhatian dari organisme atau diterima maka stimulus yang diberikan dapat diterima dan dapat langsung ke proses berikutnya.

- 3) Kemudian stimulus yang diberikan diolah oleh organisme yang mendorong sebuah kesediaan untuk melakukan sebuah tindakan yang diakibatkan oleh stimulus (bersikap)
- 4) Dan dengan hadirnya sebuah dorongan fasilitas yang diberikan memungkinkan sebuah organisme melakukan sebuah tindakan yang mengarah kepada sebuah perubahan sikap (Andi Rahmat & Mustika Abidin, 2021).

H. Pendekatan teori AIDA

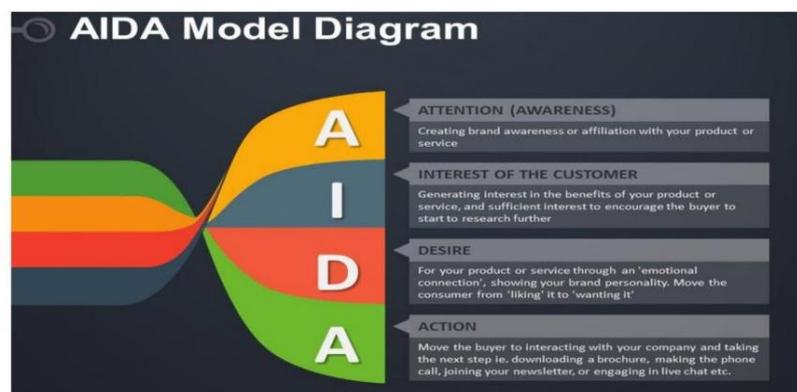
Teori AIDA merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh seorang pakar iklan dan pemasar dari Amerika Serikat yaitu Elias St Elmo Lewis. Perkembangan teori ini berkembang pertama kali oleh Lewis dalam bidang asuransi dengan melihat bagaimana perilaku konsumen yang dimana teori ini dapat memberikan sebuah penjelasan mengenai bagaimana seseorang pemasar sebagai penjual produk mereka. Konsep AIDA ini merupakan konsep yang menjadi patokan dalam melakukan pemasaran dengan memperhatikan empat langkah kognitif sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

AIDA merupakan sebuah singkatan yang telah lama ada dan berkembang, AIDA sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*, menjadi sebuah konsep yang sederhana dan dapat menjadi sebuah pedoman. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang melihat sebuah pesan menjadi bagaiannya yang sangat penting, konsep AIDA dapat menjadi sebuah konsep acuan dalam melihat sebuah efektifitas komunikasi pemasaran sehingga terciptanya sebuah hasil pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller AIDA, merupakan sebuah formula yang dapat di gunakan dalam perencanaan sebuah iklan secara menyeluruh dan dapat ditetapkan pada sebuah iklan yang dimana perencanaan ini terdiri atas; *Attention* yaitu materi yang menjadi sebuah ketertarikan dalam produk; *Interesst* yaitu materi yang membuat produk menarik; *Desire* materi yang mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian; *Action* yaitu materi yang mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Hadirnya teori AIDA dan pengaplikasian teori ini dapat memperjelas sebuah konsep dalam perubahan sikap dan perilaku dalam kerangka tindakan. Teori ini merupakan sebuah penjelasan bagaimana suatu pesan harus memiliki unsur yang dapat memberikan perhatian, memiliki ketertarikan, minat hingga mendorong sebuah tindakan dapat terjadi yang menjadikan sebuah pesan memiliki kualitas yang baik (Zuliyant, 2018).

Model AIDA merupakan sebuah modal yang di rancang untuk membuat model pesan dengan sebuah ketepatan sehingga mendorong sebuah tindakan pembelian.



Gambar 2.10 Model AIDA
Sumber: Modul social science 4.0

Model AIDA merupakan sebuah model yang ideal dalam mengkonstruksi sebuah model pesan dengan memperhatikan empat elemen di dalamnya yaitu:

- Perhatian (*Attention*), merupakan sebuah metode yang menimbulkan perhatian kepada pelanggan yang dimana pesan tersebut mendapatkan perhatian dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian memiliki tujuannya dengan melihat target sasarannya baik itu secara umum ataupun secara khusus kepada calon konsumen atau konsumen sasaran. Perhatian menjadi sebuah langkah awal sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, diketahui dan diingat oleh konsumen. Dalam proses ini juga menjadi sebuah proses awal dalam meningkatkan *awarness* perusahaan.
- Ketertarikan (*Interest*), merupakan tahapan dimana pesan yang disampaikan dapat memberikan sebuah ketertarikan, yang mendorong sebuah keinginan untuk mencari tahu, mengamati, mendengar, dan memperhatikan secara lebih lanjut mengenai sebuah pesan yang disampaikan. Hadirnya ketertarikan ini menjadi sebuah indikasi akan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan.
- Keinginan (*Desire*), merupakan sebuah tahapan dimana pemikiran melahirkan sebuah rasa menginginkan yang menjadi sebuah motivasi dalam membeli sebuah produk. Adapun motivasi dalam menimbulkan sebuah keinginan yaitu hadirnya motivasi yang mendasar kepada rasional dan emosional. Motivasi rasional merupakan

motif yang didasari oleh hadirnya pertimbangan akan keuntungan dan kerugian, sedangkan faktor emosional terjadi diakibatkan oleh emosi dalam melakukan sebuah pembelian.

- Tindakan (*Action*), menjadi sebuah tahapan yang terjadi diakibatkan karena hadirnya sebuah keinginan yang kuat sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan tindakan pembelian produk yang ditawarkan (Tanan et al., 2021).