

Hubungan Terpaan Iklan JD.ID dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli di JD.ID

Gofita Dharana Zenaislamey Novadhiyavasthi, Joyo N.S Gono

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

JD.ID hadir ditengah-tengah persaingan e-commerce lain yang sudah lebih dulu masuk dan berlomba-lomba menjadi top e-commerce di Indonesia. Belanja iklan televisi yang dilakukan oleh JD.ID selama periode 2017 terhitung tinggi yaitu mencapai Rp215,61 miliar. JD.ID juga mendeklarasikan sebagai e-commerce yang menyediakan barang-barang yang premium, harga yang kompetitif, dijamin keaslian dan kualitasnya. Namun dengan adanya hal tersebut, JD.ID masih belum bisa menjadi top e-commerce di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan JD.ID dan tingkat pendapatan dengan dengan minat beli di JD.ID. Teori yang digunakan adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori Kategori Sosial. Tipe penelitian kuantitatif ini adalah eksplanatori. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 60 orang yang menetap di Kota Semarang, memiliki ponsel pribadi, pernah melihat iklan JD.ID, memiliki pendapatan bulanan dan berusia antara 17-45 tahun. Uji hipotesis dilakukan dengan uji Kendall's Tau-b.

Uji hipotesis pertama yang dilakukan untuk menguji hubungan antara terpaan iklan JD.ID dengan minat beli di JD.ID, menghasilkan nilai koefisien korelasi 0,426 yang menunjukkan kekuatan hubungan agak rendah dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian uji hipotesis kedua yang dilakukan untuk menguji hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat beli di JD.ID menghasilkan nilai koefisien korelasi 0,352 yang menunjukkan kekuatan hubungan rendah dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Maka semakin tinggi terpaan iklan JD.ID maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli di JD.ID dan semakin tinggi tingkat pendapatan-nya maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli di JD.ID.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disarankan pada perusahaan JD.ID agar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dengan menonjolkan juga sisi harga di JD.ID

yang lebih murah, jangan hanya berfokus menonjolkan pada jaminan original dan premium-nya saja seperti yang diterapkan selama ini pada tagline maupun iklan-nya.

Kata Kunci : JD.ID, Terpaan Iklan, Tingkat Pendapatan, Minat Beli.

ABSTRACT

JD.ID appears in the midst of other e-commerce competitors that has already existed and is trying to become the leading e-commerce service in Indonesia. Television advertising spending by JD.ID during the 2017 period was reaching as high as IDR 215.61 billion. JD.ID also declares itself as an e-commerce that provides premium goods with competitive pricing, with guaranteed authenticity and quality. However, JD.ID still can't become the top e-commerce service in Indonesia. The purpose of this study was to determine the relationship between JD.ID's advertising exposure and income levels with the interest in buying from JD.ID. The theories used in this research is advertising exposure theory and social category theory. The type of this research is a quantitative explanatory research. The sampling technique used was non probability sampling with purposive sampling method, and the number of samples taken was 60 people who settled in Semarang City, had a personal cellphone, had seen JD.ID advertisements, had monthly income and were between 17-45 years old. Hypothesis testing is done by Kendall's Tau-b test.

The first hypothesis test was conducted to examine the relationship between JD.ID's advertising exposure and interest in buying from JD.ID, resulting in a correlation coefficient of 0.426 which showed a rather low relationship strength and a significance value of 0.000. Then the second hypothesis test was conducted to examine the relationship between income levels and interest in buying from JD.ID, which produces a correlation coefficient of 0.352 that shows a low relationship strength and a significance value of 0.002. Therefore, the increase in advertising exposure from JD.ID will be followed by the increasing interest in buying from JD.ID, and the increasing levels of income will also increase the interest in buying from JD.ID.

Based on this, it is recommended that JD.ID can try to develop a better marketing communication strategy by highlighting the cheaper pricing side of JD.ID and not just

focused on highlighting the authenticity and premium guarantees as applied so far in the tagline and the ads.

Keywords: *JD.ID, Advertising Exposure, Income Levels, Interest in buying.*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, teknologi yang ada sudah amat sangat berkembang, terlebih dengan adanya internet yang memudahkan, terbukti dari naiknya angka pertumbuhan pengguna mencapai 143,26 juta. Hal ini berdampak pada peralihan jual beli ke online, salah satunya muncul *e-commerce* JD.ID. Sadar bahwa ia masuk dalam persaingan *e-commerce*, maka JD.ID-pun juga sadar kegiatan periklanan sangat dibutuhkan. Iklan yang dibuat oleh JD.ID memiliki konsep iklan yang unik dan menggelitik dengan alur cerita dan nyanyian yang khas dengan memparodikan Candil dengan suara khasnya, sehingga mudah terngiang-ngiang. Kegiatan periklanan yang dilakukannya juga sudah cukup gencar, terbukti dengan adanya data belanja iklan di televisi oleh JD.ID pada tahun 2017 yang berada diperingkat ke tiga di Indonesia mencapai Rp215,61miliar. Iklannya-pun masuk kedalam 10 iklan terfavorit di Youtube 2017. Kenaikan *unique visitors* JD.ID juga naik 135% pada 2017. Menurut Head of Corporate Communication & Public Affairs JD.ID, dalam sekali transaksi konsumennya biasa menghabiskan 3-8jt. Hal itu mempengaruhi pemikiran masyarakat bahwa harga di JD.ID mahal. Apalagi dengan adanya klaim bahwa JD.ID hadir untuk memenuhi kebutuhan akan produk premium yang tidak diberikan *e-commerce* lain, dan kata “premium” erat dengan harga yang mahal. Padahal setelah dilakukan observasi dengan membandingkan harga di lima *ecommerce*, harga di JD.ID berada pada urutan termurah kedua. Namun tetap saja peringkat JD.ID dalam data “*Ecommerce* yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia pada 2017” selalu naik turun tidak stabil, dan selalu berada di lima terbawah. Selain iklan yang dapat mempengaruhi minat seseorang, menurut Kotler (2012:216) ada juga faktor demografis yang dapat mempengaruhinya, seperti tingkat pendapatan.

RUMUSAN MASALAH

Peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara terpapar iklan JD.ID dan tingkat pendapatan dengan minat beli di JD.ID?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan JD.ID dan tingkat pendapatan dengan minat beli di JD.ID.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik.

- Terpaan Iklan,

Menurut Effendy (2009 : 124) terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa. Dan iklan menurut Tjiptono (2008 : 226), merupakan bentuk komunikasi tentang keunggulan produk untuk melakukan pembelian.

- Tingkat Pendapatan

Menurut KBBI adalah hasil kerja/perolehan uang yang diterima & sebagainya dibagi menjadi 3 oleh BPPK Kementerian Keuangan Indonesia, yaitu :

1. Gol. Atas = >Rp6.000.000/bln
2. Gol. Menengah = Rp2.600.000 - Rp6.000.000/bln
3. Gol. Bawah = <Rp2.600.000/bln

- Minat Beli

Menurut Peter (1999:315) minat beli adalah seseorang menaruh perhatian pada sesuatu disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut sehingga memunculkan keinginan untuk membeli.

- Hubungan Terpaan Iklan JD.ID dengan minat beli di JD.ID

Hubungan ini dikaji dengan Teori Adv. Exposure (Batra, 1997 : 47-48) bila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan & sikap terhadap mereka yang akan mengarahkan untuk membeli dan menggunakan produk. Tercipta brand awareness, akan mendapatkan informasi, tercipta sebuah sikap/rasa menyukai, tergerak untuk membeli.

- Hubungan Tingkat Pendapatan dengan minat beli di JD.ID

Hubungan ini dikaji dengan Teori Kategori Sosial, menurut Tommy Suprpto (2009 : 23-24) terdapat kategori sosial yang luas pd masyarakat yang memiliki perilaku yang sama terhadap rangsangan tertentu. Kategori dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan dll.

Asumsi : Masyarakat yang memiliki sifat-sifat yang sama akan membentuk sikap yang sama (dalam menanggapi pesan komunikasi)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian kuantitatif ini adalah eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki kriteria : menetap di Kota Semarang ; memiliki ponsel pribadi.; pernah melihat iklan JD.ID; memiliki pendapatan bulanan; berusia 17-45 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non random/ non probability* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk menjadi sampel. Metodenya *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.. Alat & teknik yang digunakan adalah angket/ kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Jenis & sumber datanya adalah data primer. Kemudian analisis data yang digunakan dengan Uji Kendall's Tau b dengan bantuan SPSS versi 22, yaitu uji untuk menguji hubungan sebab-akibat pada data berjenis ordinal dan penggunaan asosiasi pada statistic non parametric yaitu datanya tidak harus berdistribusi normal. Di dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas yaitu uji untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner, dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Lalu juga ada uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghitung gejala yang sama bila cronbach alpha $> 0,60$.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji Kendall's tau b, didapatkan hasil penelitian seperti dibawah ini:

- Hubungan Terpaan Iklan JD.ID dengan minat beli di JD.ID

Hasil signifikansi 0,000 maka H1 diterima. Kemudian koefisien korelasi yang dihasilkan 0,426 maka kekuatan hubungan agak rendah, arahnya positif. Sesuai dengan teori *Advertising Exposure*, terpaan iklan yang dilihat khalayak menimbulkan sebuah perasaan/sikap kepada JD.ID yang akhirnya memunculkan minat & menggerakkan untuk membeli. Iklan menciptakan kesadaran merek thd JD.ID kemudian khalayak mendapatkan informasi mengenai JD.ID melalui alur iklannya yang akhirnya menimbulkan rasa menyukai/sikap rasa ingin tahu thd JD.ID.

- Hubungan Tingkat Pendapatan dengan minat beli di JD.ID

Hasil signifikansi 0,002 maka H2 diterima. Kemudian koefisien korelasi yang dihasilkan 0,352 maka kekuatan hubungan rendah, arahnya positif. Sesuai dengan teori Kategori Sosial, maka khalayak yang memiliki kategori pendapatan yang sama akan membentuk sikap yang sama pula dalam menghadapi rangsangan tnt, yaitu minat beli JD.ID. Semakin tinggi tingkat pendapatan, semakin tinggi minat beli di JD.D, karena adanya kategori-kategori sosial yang membentuk sikap yang sama pada individu dengan dengan kategori sosial yang sama (ada persamaan orientasi/sikap sehingga akan membentuk sikap yang sama) dalam hal ini, individu dengan kelas atas.

PENUTUP

- Simpulan

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan JD.ID dengan minat beli di JD.ID meski kekuatan hubungannya agak rendah, dengan hasil signifikansi 0,000 dan hasil koefisien korelasi 0,426 . Maka artinya, semakin tinggi terpaan iklan JD.ID maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli di JD.ID.
2. Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat beli di JD.ID meskipun kekuatan hubungannya rendah, dengan hasil signifikansi 0,002 dan hasil koefisien korelasi 0,352. Maka artinya, semakin tinggi pendapatannya maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli di JD.ID.

- Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, berikut adalah beberapa saran yang penulis berikan.

1. Saran pertama yang dapat penulis berikan ditujukan untuk peneliti selanjutnya. Di dalam penelitian ini variabel yang dibahas salah satunya adalah tingkat pendapatan dengan minat beli seseorang, diharapkan untuk penulis selanjutnya dapat meneliti kategoris sosial lainnya yang berhubungan dengan minat beli seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dll sebagai variabel penelitiannya.
2. Kemudian saran lainnya yang dapat diberikan oleh penulis ditujukan pada perusahaan JD.ID. Diharapkan kedepannya perusahaan JD.ID disamping menonjolkan sisi kualitas dan jaminan barangnya, JD.ID juga dapat menonjolkan juga sisi harga yang ditawarkan yang terbilang murah, apalagi dengan jaminan yang diberikan. Jangan hanya berfokus pada sisi

jaminan kualitas *original* dan premium-nya saja seperti yang selama ini diterapkan, baik di dalam tagline maupun iklannya, yang nantinya akan semakin menarik minat, sesuai dengan segmentasi yang dituju agar minat masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi di situs jual beli JD.ID semakin tinggi karena mereka menjadi tahu dengan harga yang murah dapat mendapatkan produk berlisensi asli di JD.ID.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, Haji. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Batra, Rajeev, John G. Myres, David A. Aaker. 1997. *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc..
- Dwiasuti, Rini, dan Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram SPSS Edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Univerrrsitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1999. *Principles Of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lwin, May dan Aitchison Jim. 2005. *Clueless In Advertiisng*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour, Jilid 1 Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta : START UP
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen (Ed. 7)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suprpto, Drs. Tommy, M.S. .2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Wells, Wiliam, John Burnett, dan Sandra Ernst Moriarty. 2000. *Advertiisng : Principles and Practice*. New Jersey : Prentince Hall.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Jurnal :

Kurniawan, Daniel Edi. 2016.. Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi Tokopedia dan Terpaan Informasi oleh Kelompok Teman Sebaya dengan Kesiediaan Mengakses Situs Tokopedia.com di Kalangan Mahasiswa. Semarang : Universitas Diponegoro.

Knight, Dee K., dan Kim, Eun Young. 2007. Japanese Consumers' Need for Uniqueness Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 (2) : 276.

Puspawardhani, Indah. 2014. Hubungan Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dan Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* dengan Minat Bertransaksi. Semarang : Universitas Diponegoro.

Internet :

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> diakses pada 10 Maret 2018.

<https://tekno.kompas.com/read/2016/06/06/09065597/e-commerce.JD.ID.fokus.tambah.pengguna> diakses pada 13 Maret 2018.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler> diakses pada 10 Maret 2018.

<http://kbbi.web.id/hasil> diakses pada 12 Maret 2018.

<http://tekno.liputan6.com/read/2667020/ikut-harbolnas-jdid-incar-kenaikan-transaksi-50-persen> diakses pada 13 Maret 2018.

<https://swa.co.id/swa/trends/technology/jd-id-targetkan-hingga-5-000-transaksi-tiap-bulan> diakses pada 13 Maret 2018.

<https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1> diakses pada 13 Maret 2018.

<https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=belanja-tv> diakses pada 18 Maret 2018.

<http://marketeers.com/tiga-kategori-ini-paling-dicari-konsumen-di-jd-id> diakses pada 8 Mei 2018.

<https://www.facebook.com/sellerjdid/> diakses pada 29 Mei 2018.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151116075048-185-91840/raksasa-e-commerce-china-masuk-indonesia> diakses pada 29 Mei 2018.

<https://id.wikipedia.org/wiki/JD.ID> diakses pada 29 Mei 2018.

<https://tekno.kompas.com/read/2014/02/14/1203399/Domain.id.Lebih.Cepat.dan.Aman.Ini.Alasannya> diakses pada 29 Mei 2018.

<https://www.mampoo.com/pengalaman-membeli-domain-premium-id-di-pandi/> diakses pada 29 Mei 2018.

<https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/> diakses pada 29 Mei 2018.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2847909/pendapatan-rata-rata-orang-indonesia-rp-47-juta-per-tahun> diakses pada tanggal 29 Mei 2018.

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> diakses pada 20 Juli 2018.

https://www.youtube.com/watch?v=Ho_zuRFF2tM diakses pada 25 Juli 2018.