

Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan *Shopee* Di Televisi dan *Youtube* Pada Masyarakat Kota Denpasar

Miranda Elfanita Sihono¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan³⁾

^(1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: mirandaelfanita@gmail.com¹, rasamanda13@unud.ac.id², ramaswati.purnawan@unud.ac.id³

ABSTRACT

Advertising can be an effective marketing medium to reach the target market. Effective advertising is the kind of advertising that gets the attention of the right target markets to get people to makes purchases or use a product. Shopee became the largest eCommerce brand to spend on television advertising during the January-September 2019 periods. In the meantime, Shopee also uses Youtube as media to advertise. This study aims to compare Shopee advertisements on Television and Youtube in Denpasar City. Non-probability sampling with a purposive sampling method is the sampling techniques that is used in this study. The data in this study were obtained by distributing questionnaires whose results were measured using a Likert scale. This research uses the arithmetic mean analysis technique and T-Test test. The results showed there is differences in effectiveness and stated that Shopee advertisements on Youtube were more effective than Shopee advertisements on television in Denpasar City.

Keyword: *Shopee, Effectiveness of Advertising, Television Advertising, Youtube Advertising*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat ikut serta dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam hal teknologi dan digital. Salah satu perubahan perilaku yang terjadi adalah konsumsi iklan di masyarakat. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan dan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Menurut Arifin (2012) periklanan adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk yang akan dipasarkan dan dibagikan melalui berbagai media. Menurut Arifin (2012) periklanan adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk yang akan dipasarkan dan dibagikan melalui berbagai media. Media

memegang peranan penting untuk mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum. Melihat dari sisi konsumen, iklan dilihat sebagai salah satu media penyedia informasi mengenai kemampuan, harga, fungsi sebuah produk dan atribut lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang berfokus pada tindakan yang perlu dilakukan oleh konsumen. Iklan dikategorikan baik bukan hanya iklan yang dapat memahami bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapat keuntungan dari produk tersebut

dan melebihi itu semua, iklan yang efektif merupakan iklan yang menarik, mudah diingat serta membuat orang-orang membeli produk tersebut (Shimp, 2003).

Televisi masih merupakan media yang terdepan di Indonesia. Televisi dianggap oleh pengiklan sebagai media yang paling efektif dan menurut Morissan (2010), Televisi dapat menyiarkan iklan secara audio dan visual, sehingga para pengiklan dapat memaksimalkan iklan yang dibuat. Hal ini membuat iklan lebih mudah ditangkap pesan yang ingin disampaikan. Pada bulan Januari-September 2019, hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa belanja iklan tv pada industri *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu 11,54% *year on year* (yoy), membuat Shopee menduduki peringkat pertama dalam belanja iklan televisi senilai Rp. 776,96 miliar.

Meningkatnya belanja iklan televisi beriringan dengan pertumbuhan belanja iklan melalui *Youtube*. Menurut Survei Google dan TNS pada Januari 2018, *Youtube* berhasil mengalahkan televisi untuk menjadi media yang paling sering diakses di Indonesia dan berdasarkan data diatas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana perbedaan efektivitas tayangan iklan *Shopee* di Televisi dan *Youtube* pada masyarakat Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari instrumen yang diperhitungkan oleh brand atau perusahaan sebagai media

komunikasi peruasif kepada target pasarnya untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya secara efektif guna menambah pendapatan dan laba. Menurut Tjiptono dalam Kalam et al. (2012:20), periklanan merupakan salah satu bagian dari komunikasi tidak langsung untuk menginformasikan keunggulan suatu produk atau jasa sehingga dapat memunculkan perasaan penasaran hingga membuat seseorang berubah pikiran dan melakukan pembelian

Efektivitas Iklan

Moriarty et al. (2011) menyebutkan bahwa iklan adalah strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa pada konsumen.. Iklan dilakukan dengan tujuan agar iklan tercapai, salah satunya ketika konsumen melakukan perilaku yang diinginkan pengiklan setelah menonton iklan tersebut, sehingga iklan dapat dikatakan efektif. Efektivitas iklan mengacu pada bagaimana tujuan iklan telah ditentukan, berdasarkan pengukuran yang sudah ditetapkan. Shimp (2003) menyatakan efektivitas iklan dalam pengertiannya menyebutkan iklan dapat dikatakan efektif jika dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.1 Iklan *Shopee* Di Televisi Dan *Youtube*

Menurut Wright (1978), iklan adalah alat pemasaran dalam bentuk informasi persuasif yang sangat penting dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Pada dasarnya iklan adalah salah satu strategi yang digunakan dalam dunia pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen atau target pasar. Iklan bertujuan agar dapat mencapai tujuan iklan, yaitu agar konsumen dapat memiliki response yang tepat sesuai dengan yang pengiklan inginkan, sehingga iklan yang dilakukan dapat disebut efektif Moriarty et al. (2011:6). Televisi dan *Youtube* digunakan oleh *Shopee* sebagai media untuk memasarkan jasa serta produk-produk mereka dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas.

2.1.2 EPIC Model

EPIC Model adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan oleh A.C Nielsen (Durianto et al., 2003:86). *EPIC Model* merupakan model analisis yang memiliki empat dimensi yaitu dimensi *Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan

menggunakan 2 sumber data yang adalah data primer dan data sekunder, dengan unit analisisnya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah menonton iklan *Shopee* di Televisi dan *Youtube* dengan rentang usia 16-39 tahun dan total jumlah responden sebanyak 100 responden. Uji rata-rata atau T-test digunakan sebagai teknik analisis pada penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee Indonesia secara resmi beroperasi pada Juni 2015 dengan fitur utama yang diusung adalah jual beli online dengan media ponsel agar jual beli menjadi lebih cepat dan mudah. *Shopee* menjadi wadah jual beli untuk produk fashion, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. *Shopee* muncul untuk memberikan experience baru kepada penjual dan pembeli dalam transaksi yang mudah dan cepat serta aman dan terintegrasi. Sampai saat ini *Shopee* sudah memiliki lebih dari 50 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasinya dan *Shopee* juga menjadi perusahaan e-commerce yang memiliki total belanja iklan televisi terbanyak yaitu senilai Rp. 825,62 miliar.

PROFIL RESPONDEN

Sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut, maka akan dilakukan analisis profil responden. Adapun profil dari responden meliputi umur responden, jenis kelamin, pengeluaran dalam 1 bulan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan Hasil dari Tabel menunjukkan bahwa responden lebih banyak berada pada rentang umur 23-30 tahun yaitu

sebanyak 52% sedangkan hanya terdapat 3% berada pada kisaran umur 31-39 tahun. Sebanyak 79% responden merupakan perempuan dan hanya 21% yang berjenis kelamin laki-laki. Responden paling banyak yaitu sebesar 59% memiliki pengeluaran senilai Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000. 69% responden memiliki pendidikan terakhir yaitu Diploma/Sarjana dan senilai 59% adalah jumlah responden yang merupakan Pelajar/Mahasiswa.

Deskripsi Hasil Ujian Dimensi Epic

Model

Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* pada iklan di televisi menunjukkan skor sebesar 3,177 yang masuk dalam kategori cukup efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopee* sudah cukup efektif untuk membuat masyarakat untuk membuat masyarakat menyukai iklan *Shopee* di televisi dan memberikan pengetahuan tentang *Shopee* dan produk yang dipasarkan. Sedangkan, untuk iklan di *Youtube*, dapat diketahui bahwa nilai skor rata-rata akhir dari pernyataan kuesioner untuk dimensi *empathy* adalah sebesar 3,533 yang masuk ke dalam kategori efektif untuk membuat masyarakat menyukai iklan *Shopee* di televisi karena menarik serta memberikan pengetahuan tentang *Shopee* dan produk yang dipasarkan.

Dimensi Persuasion

Dimensi Persuasion memiliki nilai sebesar 3,033 yang menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di Televisi cukup efektif untuk dapat membuat masyarakat tertarik dan mencoba untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. Sedangkan, hasil skor rata-rata

untuk dimensi *persuasion* untuk kategori *Youtube* memberikan hasil sebesar 3,380 yang menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di *Youtube* cukup efektif untuk dapat membuat masyarakat tertarik dan mencoba untuk menggunakan aplikasi *Shopee*.

Dimensi Impact

Dimensi *impact* pada kategori televisi dan *Youtube* adalah sebesar 3,04 dan 3,355 yang menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di televisi maupun *Youtube* cukup efektif untuk dapat membuat masyarakat menggunakan dan berbelanja di *Shopee*, memilih aplikasi *Shopee* dibanding aplikasi lainnya, sering menggunakan *Shopee*, dan menganggap iklan *Shopee* lebih kreatif dibandingkan dengan lainnya.

Dimensi Communication

Nilai skor rata-rata untuk hasil jawaban pernyataan dimensi *communication* dalam kategori iklan televisi adalah sebesar 3,171 yang artinya bahwa iklan *Shopee* di televisi cukup efektif dalam memberikan informasi serta memberikan pemahaman serta dapat mengkomunikasikan dengan cukup efektif mengenai aplikasi *Shopee*. Sedangkan dari iklan *Youtube* nilai skor rata-rata untuk pernyataan dimensi *communication* memiliki nilai sebesar 3,564 yang masuk dalam kategori efektif, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *Shopee* di *Youtube* efektif dalam memberikan informasi serta memberikan pemahaman serta dapat mengkomunikasikan dengan cukup efektif mengenai aplikasi *Shopee*.

Skor hasil rata-rata EPIC Model

Hasil skor rata-rata dari kuesioner EPIC model dapat dilihat pada Tabel

Dimensi	Televisi	Youtube
<i>Empathy</i>	3.177	3.533
<i>Persuasion</i>	3.033	3.38
<i>Impact</i>	3.040	3.355
<i>Communication</i>	3.171	3.564
Rata-rata	3.10525	3.458

Tabel menunjukkan nilai rata-rata dari keempat dimensi *EPIC Model* menunjukkan nilai 3,105 untuk efektivitas iklan *Shopee* di televisi, sedangkan untuk iklan di *Youtube* menunjukkan skor efektivitas sebesar 3.458

Analisis Uji Beda Rata-Rata T-Test

Uji beda rata-rata t-test digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata dari efektivitas iklan *Shopee* di Televisi dan efektivitas iklan *Shopee* di *Youtube*. Terdapat perbedaan jika nilai *t-test* yang dihasilkan senilai lebih dari 1,645 dan *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji *t-test* pada skor efektivitas iklan *Shopee* di televisi dan iklan *Shopee* di *Youtube*.

	Mean	t-value	df	<i>p-value</i>
Efektivitas iklan televisi-Efektivitas iklan <i>Youtube</i>	-0,35167	-8,276	99	0,000

Berdasarkan hasil dari Tabel, dapat diketahui nilai *t-value* yang dihasilkan sebesar -8,276 dimana nilai ini jika diabsolutkan akan memiliki nilai lebih dari 1,96 dan juga nilai *p-value* senilai 0,000 sehingga

dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *efektivitas* iklan *Shopee* di Televisi maupun *Youtube*. Untuk mengetahui lebih lanjut, nilai efektivitas iklan *Shopee* di televisi memiliki rata-rata skor sebesar 3,13 sedangkan nilai efektivitas iklan *Shopee* di *Youtube* memiliki rata-rata skor sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Shopee* lebih dirasa efektif di *Youtube* dibandingkan di televisi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Hasil pengukuran efektivitas iklan *Shopee* di Televisi dan *Youtube* pada dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di Televisi memiliki nilai 3,177 di mana nilai ini masuk dalam kategori yang cukup efektif. Sedangkan untuk iklan *Shopee* di *Youtube* mendapatkan nilai rata-rata 3,533 yang merupakan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Denpasar lebih menyukai dan tertarik dengan iklan *Shopee* di *Youtube* dari pada Televisi.

Dimensi *Persuasion* memiliki nilai sebesar 3,033 yang menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di Televisi cukup efektif untuk dapat membuat masyarakat tertarik dan mencoba untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. Sedangkan, hasil skor rata-rata untuk dimensi *persuasion* untuk kategori *Youtube* memberikan hasil sebesar 3,380 yang menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di *Youtube* cukup efektif untuk dapat membuat

masyarakat tertarik dan mencoba untuk menggunakan aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan nilai rata-rata dimensi impact pada kategori televisi dan *Youtube* adalah sebesar 3,04 dan 3,355 yang menunjukkan bahwa iklan *Shopee* di televisi maupun *Youtube* cukup efektif untuk dapat membuat masyarakat menggunakan dan berbelanja di *Shopee*, memilih aplikasi *Shopee* dibanding aplikasi lainnya, sering menggunakan *Shopee*, dan menganggap iklan *Shopee* lebih kreatif dibandingkan dengan lainnya.

Hasil perhitungan rata-rata iklan *Shopee* dalam dimensi communication untuk kategori iklan di televisi menunjukkan nilai sebesar 3,171 yang artinya bahwa iklan *Shopee* di televisi cukup efektif. Sedangkan dari iklan *Youtube* nilai skor rata-rata untuk pernyataan dimensi communication memiliki nilai sebesar 3,564 yang masuk dalam kategori efektif, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *Shopee* di *Youtube* efektif dalam memberikan informasi serta memberikan pemahaman serta dapat mengkomunikasikan dengan cukup efektif mengenai aplikasi *Shopee*.

Nilai rata-rata dimensi *EPIC Model*, menyatakan efektivitas iklan *Shopee* di Televisi masuk dalam nilai cukup efektif dengan nilai 3,10525 dan efektivitas iklan *Shopee* di *Youtube* berapa pada skala efektif dengan nilai 3,458. Terdapat perbedaan jika nilai t-test yang dihasilkan lebih besar dari 1,645 dan p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Nilai t-value yang dihasilkan sebesar -8,276 di mana nilai ini jika di absolutkan akan memiliki nilai lebih dari 1,96

dan juga nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000 dan dapat disimpulkan adanya perbedaan efektivitas iklan *Shopee* di Televisi maupun *Youtube*. Nilai efektivitas iklan *Shopee* di televisi memiliki rata-rata nilai 3,13 sedangkan nilai efektivitas iklan *Shopee* di *Youtube* memiliki jumlah rata-rata 3,48 yang memperlihatkan kesimpulan bahwa iklan *Shopee* lebih dirasa efektif di *Youtube* dibandingkan di televisi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2012). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent*. Universitas Hasanuddin.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A., & W. Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (1st ed.). PT Gramedia Utama Pustaka.
- Kalam, A., Rahman, M. M., & Abdullah, M. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4).
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *No Title* (1st ed.). Kencana Prenada Media Grup.
- Morissan. (2010). *Periklanan* (1st ed.). Kencana Media Grup.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Wright, S. (1978). *Evolution and the Genetics of Populations, Volume 4: Variability Within and Among Natural Populations* (4th ed.). University of Chicago Press.