

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN DI YOUTUBE
DAN PENGARUHNYA PADA PEMBELIAN PRODUK
(Focus Grup Discussion Pada Mahasiswa
Program Studi Sistem Informasi Universitas Dhyana Pura)**

Ni Putu Dyah Krismawintari

Program Studi Manajemen Fak. Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura
Email: krismawintari@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Internet adalah suatu perkembangan teknologi yang digunakan untuk berbagai keperluan. Penggunaan internet untuk aktivitas usaha perdagangan elektronik atau *E-Commerce*. Kegiatan ini dilakukan dengan menampilkan iklan pada *Youtube*. Permasalahannya adalah iklan pada *Youtube* dianggap sebagai sesuatu yang mengganggu sehingga konsumen mengabaikan iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui solusi untuk meningkatkan efektifitas iklan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretatif. Teknik penggalan data menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*), dan *Focus Group Discussion* pada mahasiswa program studi sistem informasi Universitas Dhyana Pura sedangkan analisis data penelitian menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis*. Kelompok Mahasiswa ini dipilih karena selain sebagai pengguna internet mereka juga dalam proses penyelesaian studi yang merancang sebuah sistem. Hasil didapatkan bahwa iklan yang diabaikan atau di *skip* adalah iklan yang terlalu monoton sehingga sebaliknya jika iklan dirancang dengan lebih bervariasi dengan menggunakan animasi akan menimbulkan minat pengguna internet untuk memperhatikan iklan tersebut.

Kata kunci: Internet, E-Commerce, Efektifitas, Periklanan, Focus Group Discussion

ABSTRACT

The internet is a technological development that is used for various purposes. Use of the internet for electronic commerce or e-commerce business activities. This activity is carried out by displaying advertisements on youtube. The problem is that advertising on youtube is considered as something that is annoying so that consumers ignore the advertisement. The purpose of this research is to find out the solution to increase the effectiveness of advertising. The research method used in this study is a qualitative method with interpretive phenomenology approach. Data extraction techniques used in-depth interviews (in depth interviews), and focus group discussion on students of the information system study program at dhyana pura university while the data analysis of the research used interpretative phenomenological analysis. This group of students was chosen because in addition to being an internet user they were also in the process of completing the study that designed a system. The results found that advertisements that were ignored or skipped were advertisements that were too monotonous so that otherwise if the ad was designed more varied by using animation it would interest internet users to pay attention to the ad.

Keywords: Internet, E-Commerce, Effectiveness, Advertising, Focus group discussion

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi merupakan peluang untuk pengusaha untuk menyampaikan informasinya melalui media internet. Teknologi perdagangan elektronik yang dalam praktiknya menggunakan media internet dikenal dengan istilah e-commerce.

Pada tahun 2017, Alexa.com. menyatakan bahwa terdapat 10 situs e-commerce yang sering dikunjungi oleh orang-orang Indonesia. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa Bukalapak merupakan situs e-commerce yang paling sering dikunjungi. Bukalapak pada bulan Agustus 2016 mengeluarkan iklan yang digunakan sebagai promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli maupun calon pembelinya. Namun setelah iklan itu dikeluarkan terjadi penurunan terhadap kunjungan pelanggan ke situs Bukalapak. Bukalapak menggunakan YouTube sebagai salah satu media promosinya. Hingga tahun 2017 terdapat 40 iklan berbentuk video yang disebarluaskan menggunakan media YouTube.

Paradigma baru dengan adanya internet sebuah ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *eMarketplace*. Pada *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu. Berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara online. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online dapat dikelompokkan menjadi lingkungan sosial budaya, psikologi, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol dari vendor.

Bidang pemasaran dan etika konsumen telah berkembang pesat selama 20 tahun terakhir, tetapi penelitian pada bidang etika dari periklanan tertentu masih terbatas. Keterbatasan ini tetap ada meskipun perkembangan teknologi digital, dan dampak yang mereka miliki pada praktik periklanan secara umum dan periklanan online lebih spesifik. Media online semakin banyak diisi oleh konten iklan, karena konsumen terus menavigasi media sosial yang terus berevolusi. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk memeriksa masalah etika yang terkait dengan penggunaan iklan online yang kontroversial, serta tanggapan konsumen terhadap iklan tersebut.

Pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen ke arah yang diinginkan. Situasi pasar saat ini dicirikan oleh dinamisme, pertumbuhan kekuatan konsumen, dan persaingan yang ketat. Persepsi dan perilaku konsumen berubah dan karenanya harus terus-menerus dipantau dan diukur (Hudak, et al, 2017). Menurut Kotler dan Keller, (2011:6) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Berbagai kemungkinan tersebut dikelompokkan menjadi empat (Kotler dan Armstrong 2008:63), yaitu 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi.

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasikan iklan sebagai segala bentuk yang berbayar dari presentasi non personal dan promosi dalam bentuk ide, barang, ataupun jasa dari sponsor yang telah ditentukan. Salah satu jenis iklan adalah iklan YouTube yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni in stream video dan in video. In stream video yang berdurasi 15 detik membiarkan penonton melihat iklan terlebih dahulu, atau dapat menekan tombol skip setelah setidaknya 5 detik diputar. Sedangkan in video merupakan iklan yang muncul ketika video

dimulai, mempunyai ukuran yang minim dibandingkan video yang diputar dan dapat di close atau minimize setelah 15 detik diputar.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Purnama, 2001). Dari berbagai model yang dikembangkan untuk menganalisa tingkat efektivitas iklan, terdapat model yang dikembangkan oleh lembaga riset AC Nielsen yakni EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) Model. Variabel Empathy (empati), menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen melihat hubungan dengan dirinya. Empati melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) sebagai tanggapan internal psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap rangsangan dari lingkungannya. Variabel persuasi (persuasi) merujuk pada penguatan karakter merek melalui komunikasi pemasaran, sehingga menarik keinginan konsumen untuk membeli. Variabel selanjutnya adalah impact (dampak) yang menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Variabel terakhir adalah communication (komunikasi) yang memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Semua variabel di atas berpengaruh ke dalam keputusan pembelian yang memiliki pengertian berupa tindakan konsumen untuk menentukan membeli produk yang telah ia lihat atau tidak (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap di dalamnya yang dilalui oleh konsumen.

Efektifitas Iklan Menurut (Kotler dan Keller, 2012).) efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Setiadi (2008 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008 :485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli : a. Pemrakarsa (initiator) b. Pemberi pengaruh (influencer) c. Pengambil keputusan (decider) d. Pembeli (buyer) e. Pemakai (user)

Keputusan Pembelian Kotler (2011:206), mendefinisikan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu: 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran..

Pada proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan pada tahap

pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat. Usaha untuk searching lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Engel, et al. (1994) adalah: (1) pengaruh lingkungan, yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, (2) perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, (3) proses psikologis, yaitu: pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Disamping tiga faktor di atas terdapat stimuli lain, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Metode kualitatif ini juga bertujuan menjelaskan suatu fenomena komunikasi dengan cara mengumpulkan data dengan diskusi umum dengan para narasumber (Moleong, 2011). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi interpretatif yaitu salah satu pendekatan penelitian kualitatif yang kritis dengan menggali fenomena pengalaman yang ada secara sistematis serta bertujuan untuk mengembangkan makna pengalaman tersebut (Steubert and Carpenter, 2011). Pendekatan fenomenologi interpretatif digunakan dalam penelitian ini karena mengamati perubahan perilaku masyarakat dari aktivitas nyata ke digital.

Penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya narasumber, bahkan dari penelitian ini sangat terbatas kepada orang yang mengetahui dan memahami tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Menurut asal usul katanya FGD merupakan akronim dalam bahasa Inggris yang kepanjangannya adalah *Focus Group Discussion*. Jika diterjemahkan secara bebas ke dalam bahasa Indonesia berarti: Diskusi Kelompok Terarah.

Metode pada penelitian ini melalui *Focus Group Discussion* pada mahasiswa program studi system informasi Universitas Dhyana Pura. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah karena sesuai esensinya penelitian kualitatif sangat tepat untuk memahami fenomena, memahami dapat diartikan sebagai memahami apa yang dirasakan orang lain dan memahami sudut pandang serta pola pikir orang lain berdasarkan sudut pandang sekelompok atau komunitas tertentu dalam latar alamiah.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dapat diperoleh informasi dari Mahasiswa pertama bahwa Iklan berperan sebagai media promosi produk atau usaha sekaligus sebagai sumber pendapatan bagi youtuber apabila beriklan menggunakan media youtube. Iklan bertujuan untuk mengetahui eksisnya sebuah usaha atau produk. Reaksinya terhadap iklan di media youtube bahwa dia berusaha untuk menonton iklan tersebut apabila berdurasi pendek, tetapi jika terlalu panjang akan menekan pilihan *skip* atau lewati iklan. Solusi yang disampaikan bahwa iklan sebaiknya dibuat dalam bentuk animasi dan menambahkan cerita dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan keingintauan penontonya.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa kedua bahwa iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat. Namun, ketika iklan pada *youtube* terlalu berulang-ulang akan menimbulkan kebosanan kepada penontonya. Menurutnya hal ini bukan alasannya untuk memutuskan untuk membeli produk tetapi iklan menurutnya hanya sebatas untuk mengingatkan bahwa perusahaan tersebut masih ada. Solusi yang disampaikan bahwa iklan seharusnya dibuat dengan lebih menarik dan kreatif serta terus memperbaruinya sehingga penontonya tidak bosan.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa ketiga bahwa iklan adalah suatu promosi atau pengenalan perusahaan dan produk kepada masyarakat, agar mereka mengenal dan berkeinginan memiliki atau mencoba produk yang diiklankan. Kesan melihat iklan, ketika iklan yang ditayangkan pasif atau tidak menarik maka iklan akan di *Skip*, tetapi jika iklan yang ditayangkan terlihat unik, kreatif dan berbeda dari yang lain, akan berusaha memperhatikan iklan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan kesan pada iklan berdasarkan realita yang terkini, sehingga penonton atau konsumen langsung ingat dengan perusahaan atau produknya, begitupun sebaliknya.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa keempat bahwa iklan digunakan untuk mempromosikan sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Iklan merupakan sumber penghasilan bagi para *Youtuber*. Menurutnya, iklan sebaiknya membuat video klip yang memiliki kesan komedi sehingga mudah diingat oleh konsumen yang berdampak pada keinginannya untuk membeli produk.

Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa kelima bahwa iklan adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada masyarakat. Sama seperti yang disampaikan oleh temannya bahwa jika iklan tidak menarik maka iklan tersebut akan di lewati atau skip. Jadi untuk mendapatkan perhatian penontonya, sebaiknya iklan dibuat berbeda dari iklan biasanya sehingga penonton akan menyimak iklan tersebut dan harapannya pesan yang disampaikan iklan tersebut di mengerti oleh penonton dan berlanjut pada keputusan pembelian produk.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa kelima mahasiswa tersebut sepakat bahwa iklan merupakan media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Penempatan iklan pada Youtube apabila tidak kreatif maka reaksi dari para penontonya adalah melewati iklan tersebut. Dampaknya, pesan dari iklan tersebut tidak diterima oleh masyarakat. Solusi yang ditawarkan untuk pembuat iklan adalah merancang iklan yang unik, kreatif, berbeda, memiliki cerita atau simbol yang mudah diingat oleh penontonya sehingga berdampak pada *Positioning* dan minat untuk membeli produk tersebut.

Pustaka Acuan

- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. *E-Loyaltyelusive ideal or competitive edge? Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara
- Hudak, M. & Madlenak, R., .2016. *The Research of Visual Pollution of Road Infrastructure in Slovakia. Challenge of Transport Telematics*, Tst 2016, 640, 415-425. doi:10.1007/978-3-319-49646-7_35
- Kotler, P., Keller K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14 Jilid 1, Jakarta: Indeks
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Purnama, L. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Streubert, H. J. & Carpenter, D. R. 2011. *Qualitative Research in Nursing : Advancing The Humanistic Imperative*. (5th ed). Philadelphia : Lippincou Williams & Wilkins.