

**IKLAN *ONLINE* OLX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kecamatan Medan
Tembung Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh :

IWAN SIDABUTAR

12.853.0034

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2016

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id) 7/8/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : IKLAN *ONLINE* OLX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat
Kecamatan Medan Tembung Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)

Nama : Iwan Sidabutar
NPM : 12.853.0034
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

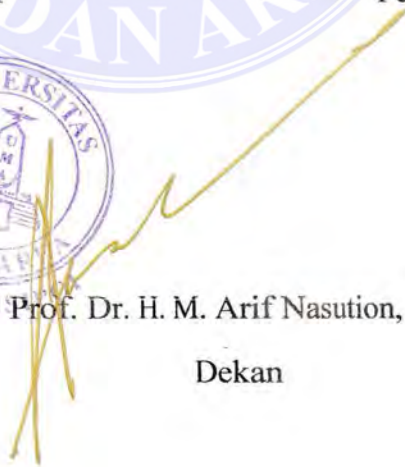

Dr. Hj. Nina Siti S. Siregar, M. Si

Pembimbing I


Rehia K. Isabella Barus, S. Sos., MSP

Pembimbing II




Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA

Dekan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id) 7/8/24

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat melakukan pembelian produk secara *online*. Adapun judul skripsi yang diangkat **“IKLAN ONLINE OLX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)”** dengan fokus penelitian yang mengkaji tentang kualitas informasi dan perilaku pasca pembelian, yaitu untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana masyarakat dapat terdorong melakukan keputusan pembelian produk melalui iklan online OLX. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu yang berusaha menggambarkan objek yang di teliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, studi kepustakaan dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan berdasarkan formula teori AIDDA.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa kualitas informasi yang meliputi harga, gambar produk dan spesifikasi terbukti mampu mendorong minat masyarakat hingga melakukan keputusan pembelian produk melalui iklan online OLX.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Informasi, AIDDA, Keputusan Pembelian.

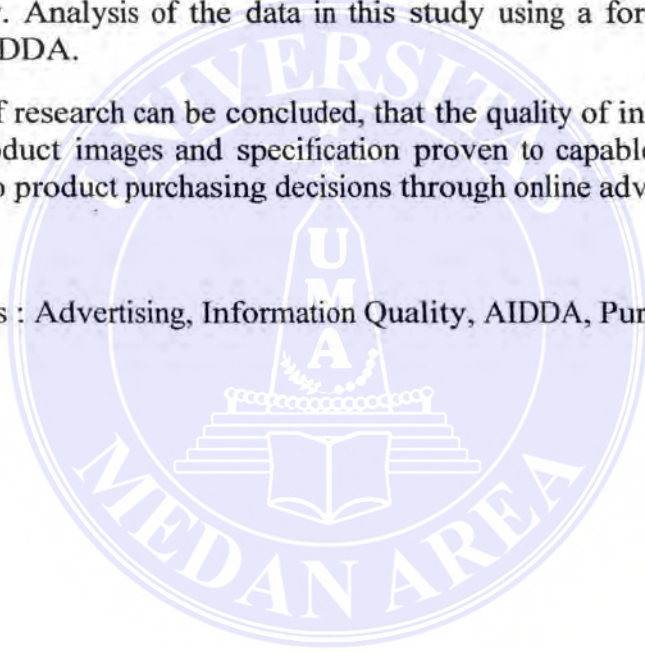
ABSTRACT

This research was motivated by the change in lifestyle of the community to purchase products online. As for the title of the thesis is lifted **“IKLAN ONLINE OLX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)”** with a focus on research that examines the quality of information and post-purchase behavior, is for analyze how community be able motivated to take purchasing decisions of products through advertising online OLX. This study it uses qualitative descriptive method that attempted to describe the objects that investigated based on the fact on the ground.

Data-data presented using primary data secondary data through the technique of *in-depth interviews, observation, literature study and documentation relating to this study*. Analysis of the data in this study using a formulation based on the theory AIDDA.

Results of research can be concluded, that the quality of information that includes price, product images and specification proven to capable encourage interest in society do product purchasing decisions through online advertising OLX.

Keywords : Advertising, Information Quality, AIDDA, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul **“IKLAN ONLINE OLX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nina Siti S. Siregar, M. Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S. Sos., MSP selaku Dosen Pembimbing II
3. Bapak Agung Suheryanto, S.Sn, Msi selaku Sekertaris
4. Seluruh bapak dan Ibu dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Kepada kantor kelurahan Sidorejo yang telah memberikan data-data serta para narasumber yang telah membantu dan bersedia di wawancarai.
6. Kepada ibu, abang, kakak, keponakan dan keluarga, terimakasih untuk doa dan dukungannya.
7. Para teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area stambuk 2012.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

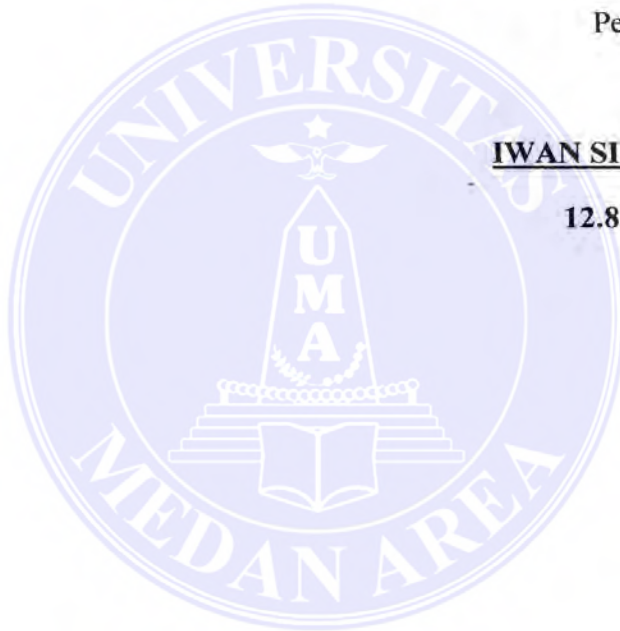
Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas segala bantuan dari berbagai pihak yang turut mendukung penulis hingga skripsi ini selesai.

Medan, 06 Oktober 2016

Penulis

IWAN SIDABUTAR

12.853.0034



DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan	6
2.1.1 Unsur-unsur Iklan.....	7
2.1.2 Manfaat Periklanan	8
2.1.3 Tujuan Periklanan	9
2.1.4 Efektivitas Iklan	10
2.1.5 Media Periklanan	13
2.1.6 Iklan <i>Online</i>	14
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	20
2.4 Kualitas Informasi	22
2.5 Teori AIDDA.....	23
2.6 Kerangka Pemikiran.....	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/8/24

x

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id) 7/8/24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Instrumen Penelitian	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Pengujian Kredibilitas Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Situs OLX.....	36
4.1.1 Sejarah Terbentuknya OLX	36
4.1.2 Kelebihan dan Kelemahan OLX	39
4.1.3 Tips Berbelanja Aman OLX	39
4.2 Gambaran Umum Kelurahan Sidorejo	41
4.2.1 Kondisi Demografis	41
4.2.2 Distribusi Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	42
4.3 Jadwal Penelitian Narasumber.....	43
4.4 Profil Narasumber.....	44
4.4.1 Profil Narasumber 1	44
4.4.2 Profil Narasumber 2	45
4.4.3 Profil Narasumber 3	46
4.4.4 Profil Narasumber 4	47
4.4.5 Profil Narasumber 5	48
4.5 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.6 Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	67
Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



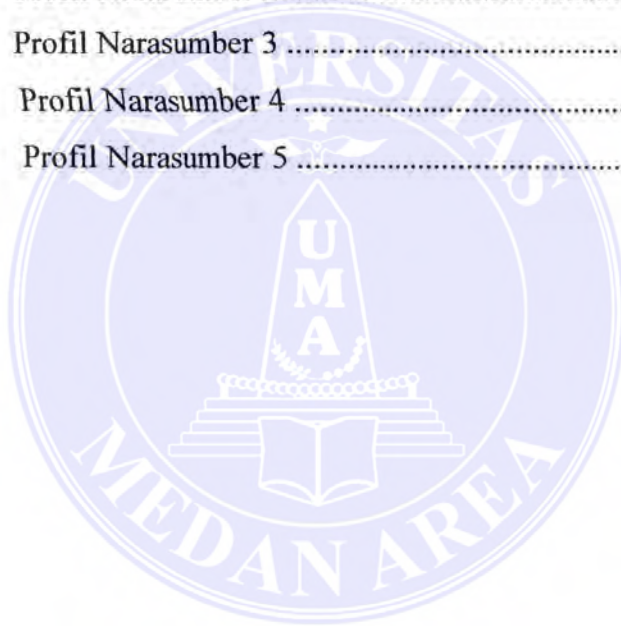
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kelebihan dan Kelemahan Media	13
Tabel 2	Batas Wilayah Kelurahan Sidorejo	41
Tabel 3	Distribusi Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4	Jadwal Wawancara	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Advertising Hierarchy of Effect</i>	22
Gambar 2	Skema AIDDA	25
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4	Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.....	32
Gambar 5	Logo OLX	36
Gambar 6	Tips Belanja Aman OLX.....	40-41
Gambar 7	Profil Narasumber 1	44
Gambar 8	Profil Narasumber 2	45
Gambar 9	Profil Narasumber 3	46
Gambar 10	Profil Narasumber 4	47
Gambar 11	Profil Narasumber 5	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi khususnya internet telah mengubah cara berpikir manusia dalam berkomunikasi. Kemajuan internet semakin memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan cepat tanpa dibatasi jarak dan waktu. Yang pasti, internet telah membuka cakrawala baru bagi peradaban manusia. Melalui internet, orang yang jauh terasa dekat. Dimana pun dan kapan pun, manusia bisa terhubung dengan internet.

Sekarang ini internet telah mewabah ke dunia transaksi atau yang sering disebut *e-Commerce*. Dimana bisnis *online* kian marak dan populer, bahkan sudah menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat. Jaman sekarang orang-orang tak mesti bertatap muka kalau ingin berbelanja. Selain itu, metode pembayaran dalam bisnis *online* semakin dipermudah dengan layanan kartu bank maupun adanya sistem *Cash On Delivery* (bayar tunai ditempat). Proses transaksinya pun tidak sulit. Pembeli cukup mengakses *website* bisnis *online* tersebut, kemudian mencari barang yang ingin di beli, maka akan muncul berbagai jenis produk dan penawaran harga yang kompetitif. Pembeli tinggal memilih produk, setelah itu melakukan proses pembayaran. Usai transaksi, pembeli hanya menunggu barangnya diantar langsung ke tempat tinggal pembeli.

Salah satu bisnis *online* terkemuka di Indonesia adalah OLX (sebelumnya tokobagus.com). OLX merupakan situs jual beli *online* melalui internet yang

menawarkan berbagai jenis produk elektronik, pakaian, peralatan rumah, bahkan produk makanan dalam kemasan. Perusahaan ini bukanlah penjual utama melainkan wadah bagi siapa saja yang ingin menjajalkan produknya di situs tersebut. Cara memuat iklan dagangan pun terbilang mudah. Cukup menyiapkan spesifikasi barang, foto dan harganya, lalu di isi ke dalam situsnya. Setelah diverifikasi pihak OLX, maka iklan siap ditayangkan. Siapa saja bisa memuat iklan produknya di situs ini.

Namun tak bisa dipungkiri, produk yang dipasarkan di bisnis *online* juga memiliki suatu kelemahan, seperti info detail barang tidak lengkap. Pembeli sering merasa tertipu karena barang di iklan dan barang yang diterima berbeda kualitasnya. Kemudian adanya resiko penipuan setelah melakukan transaksi, seperti barang pesanan tak kunjung dikirim dan pihak penjual sulit dihubungi.

Dari permasalahan diatas, konsumen cukup sulit untuk memutuskan melakukan pembelian produk dengan sistem *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“IKLAN ONLINE OLX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)”**. Adapun alasan peneliti memilih OLX karena situs bisnis *online* ini merupakan salah satu situs terpopuler di Indonesia dan juga telah meraih beberapa penghargaan seperti dari majalah *Swa*, *Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand* dari majalah *MarkPlus Insight* dan *Marketeers*. Sedangkan terpilihnya lokasi dan masyarakat Kelurahan Sidorejo dikarenakan menurut hasil survei yang telah dilakukan peneliti sementara, bahwa banyak masyarakat Kelurahan Sidorejo yang pernah melakukan pembelian barang

melalui situs OLX, sebagaimana yang disampaikan beberapa pengguna dan pelanggan tetap OLX berikut ini yang berhasil peneliti temui dan wawancarai.

Berikut pernyataan mereka :

1. Gusti Anugrah (17 Desember 2015)

“Ya.. Saya memang menyukai barang-barang di OLX. Saya sering belanja disitu, karena prosesnya cepat, nggak ribet, tidak sperti yang lain”

2. Sartika Nadeak (20 Januari 2016)

“Oh.. OLX ! taulah dek, kakak sering belanja disitu. Produknya sih cukup lengkap dan gak terlalu ribet-ribet amat gitulah belanjanya.”

3. Roger Marshal Simbolon (25 Januari 2016)

“Pernah sekali wan belanja disitu. Belanjanya sangat simpel dan transaksinya juga aman”

Dengan demikian, peneliti mengangkat judul tersebut untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.2 Fokus Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah diatas, peneliti menggunakan fokus penelitian dengan tujuan agar lebih terpusat, terarah dan jelas batasannya. Adapun fokus penelitian tersebut adalah bagaimana kualitas informasi dapat mendorong masyarakat khususnya masyarakat Kelurahan Sidorejo hingga melakukan keputusan pembelian produk dan bagaimana perilaku pasca setelah pembelian dan penggunaan produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana kualitas informasi iklan *online* OLX dapat mendorong masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian produk? pertanyaan tersebut dapat diformulasikan beberapa pertanyaan berdasarkan teori AIDDA berikut ini :
 - a. Bagaimana iklan *online* OLX dapat menarik perhatian (*attention*) masyarakat ?
 - b. Bagaimana iklan *online* OLX dapat menimbulkan minat (*interest*) pada suatu produk?
 - c. Bagaimana iklan *online* OLX menumbuhkan hasrat (*disire*) untuk memiliki suatu produk?
 - d. Bagaimana iklan *online* OLX dapat menyakinkan masyarakat hingga menghantarkan suatu keputusan (*decision*) untuk melakukan transaksi?
 - e. Bagaimana iklan *online* OLX dapat menyakinkan masyarakat hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian (*action*) produk?
2. Bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian dan penggunaan produk melalui iklan *online* OLX?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas informasi iklan *online* OLX yang dapat mendorong masyarakat dalam keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku masyarakat pasca pembelian dan penggunaan produk melalui iklan *online* OLX.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan kajian Ilmu Komunikasi terutama pada kajian perilaku konsumen mengenai adanya perubahan pemilihan berbelanja *online* serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

B. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen mengenai faktor-faktor apa sajakah yang perlu di pertimbangkan sebelum melakukan pembelian melalui *online shopping* serta mengedukasi para konsumen bahwa berbelanja secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan suatu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Selain itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang sangat efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Periklanan diluncurkan setiap perusahaan tidak lain adalah agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan yang sejenis. Maka untuk melakukan hal tersebut dapat dengan menggunakan promosi periklanan yang menarik dan efektif.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. (Jefkins, 1997 : 18)

Iklan merupakan suatu bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Rhenald Khasali, 2007 : 21)

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu barang atau kepada khalayak (konsumen) untuk memiliki barang yang ditawarkan lewat suatu media. Tjiptono (2002 : 225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1 Unsur-unsur iklan

Menurut Swastha (1993 : 53) unsur-unsur iklan dapat dikategorikan kedalam beberapa bagian, sebagai berikut :

1. Pesan, yang disampaikan suatu iklan merupakan stimulus (dorongan) yang disampaikan komunikator.
2. Kata-kata, yang diucapkan penanyangan iklan harus memiliki makna yang baik yang dapat menarik perhatian calon konsumen.
3. Gambar, merupakan salah satu nuansa yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan gambar bagus dan kreatif dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga akan menghasilkan komunikasi yang efektif dalam periklanan.
4. Motto, dengan dorongan motto dalam salah satu iklan, dapat mendorong hati konsumen untuk memberi perhatian kepada iklan tersebut.

5. Harga, dengan adanya harga dalam suatu iklan, itu menunjukan beberapa harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk meningkatkan barang tersebut, sehingga barang yang mereka inginkan dari harga barang tersebut dapat menunjukkan mutu dari suatu barang yang diiklankan.
6. Slogan, merupakan suatu kata-kata atau pesan yang singkat yang dibuat dalam suatu iklan agar terkesan unik, menarik dan memikat bagi para pemirsanya.
7. Mutu (kualitas), dengan adanya mutu dalam suatu iklan, maka dapat menunjukkan kualitas dari arah yang diiklankan sehingga dapat memikat dan menimbulkan daya tarik terhadap konsumen yang dapat membuktikan manfaat dari barang tersebut.

2.1.2 Manfaat periklanan

Menurut Rhenald Kasali, terdapat beberapa manfaat iklan bagi pembangunan rakyat dan ekonomi yang antara lain (Kasali, 2007 : 11) :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

2.1.3 Tujuan periklanan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga target penjualan meningkat dan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (2002 : 601-603) tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu :

1. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative Advertising* juga menginformasikan pada dasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap siklus kehidupan produk.

2. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. *Reminder Advertising*

Iklan yang sifatnya mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan knsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

2.1.4 Efektivitas Iklan

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang yang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenhausan dalam Shimp 2000 : 416). Sedangkan Kotler dalam Durianto dan Liana (2004 : 35-55), mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu dampak komunikasi dan suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan

dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan. Menurut Chattopadhyay dan Basu (1990), efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model* (ARM). Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi:

1. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarasannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa *size* (ukuran untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot atau full color*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2. Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitif dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap brand. Pemasar perlu mendesain isi pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

3. Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan.

5. Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

2.1.5 Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat adalah satu hal penting dalam memasarkan produk, jadi jangan sampai iklan yang kita buat atau kita pasang salah sasaran atau kurang tepat. Menurut Lee (2007 : 225) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kelemahannya.

Tabel. 1
Kelebihan dan Kelemahan Media

Media	Keunggulan	Kelemahan
Televisi	Jangkauan luas, menampilkan audio dan visual, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.	Biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran, tempat terbatas.
Majalah	Audiens selektif, kualitas cetak bagus, fleksibilitas aspek kreatif, permanen, prestise, penerimaan dan keterlibatan pembaca yang tinggi.	Biaya cukup mahal, jangkauan dan frekuensi iklan terbatas, proses pemasangan iklan yang lama dan masalah iklan dan tingkat persaingan,

Internet atau <i>Online</i>	Jangkauan luas, cepat, biaya murah dan mudah, kreativitas, selektivitas tinggi.	Kepercayaan rendah (penipuan) dan tergolong media baru.
Radio	Biaya murah dan efisien, selektivitas, fleksibel, dan peluang pemasaran terpadu	Kreativitas terbatas, fragmentasi, perhatian terbatas, riset terbatas, persaingan
Surat Kabar	Jangkauan ekstensif, fleksibilitas, pilihan geografis, keterlibatan pembaca, dan pelayanan khusus.	Keterbatasan khulitas produksi, jangka waktu singkat, keterbatasan pilihan dan persaingan iklan.

Sumber: Morissan, Periklanan, 2010

2.1.6 Iklan *Online*

Keberadaan iklan *online* tidak terlepas dari pesatnya perkembangan dari internet. Internet adalah suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (George 2001 : 495). Internet mulai ada di Indonesia sejak tahun 1994. *Top Level Domain ID* yang dibangun di server UUNET pada bulan Juli 1992 dipindahkan ke ADVA, kemudian server domain tingkat dua dibangun pula untuk mendaftar domain ac.id, co.id, go.id, dan or.id. pada bulan Juli 1994 jaringan IPTEK nasional terhubung ke internet dengan kapasitas *bandwith* 64 Kbps.

Sejak tanggal 26 Desember 2007 pengelolaan domain Indonesia diurus oleh Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) yang berada di bawah Departemen Komunikasi dan Informatika. Turban, Rainer and Potter (2003) menggambarkan beberapa layanan yang disediakan internet :

1. *Electronic mail (e-mail)* : aplikasi untuk mengirim pesan elektronik antar individu melalui kabel telepon atau melalui jaringan wireless.
2. *Newsgroups* : grup diskusi antar pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet yang menggunakan *newsgroup* dapat bertukar informasi dan ide tentang topik tertentu.
3. *LISTSERV* : hampir sama dengan newsgroups hanya saja menggunakan *mailing list* sebagai media komunikasi antar anggota.
4. *Instant messaging* : komunikasi *online* dan real-time antara dua orang atau lebih yang telah *log on*. Instant messaging memiliki fitur untuk melakukan percakapan telepon dengan sesama penggunanya.
5. *Telnet* : database *online*, katalog perpustakaan dan jurnal elektronik yang berasal dari berbagai universitas dan perpustakaan umum.
6. *Streaming audio dan video* : pengguna internet yang menggunakan fasilitas streaming dapat melihat dan mendengar data yang dikirimkan melalui server. *User* menunggu hingga keseluruhan *file* selesai di *download*.

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet menjadi kekuatan baru sebagai alat media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010 : 320). Periklanan dengan menggunakan media

internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu.

Menurut Morissan (2010 : 325-326) Iklan di internet terdiri dari beberapa jenis, diantaranya :

- a. Spanduk (*Banner*), merupakan bentuk umum dari iklan di *website*. Iklan *banner* digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung.
- b. *Sponsorship*, yaitu dukungan pemasang iklan pada suatu situs internet. ada dua jenis *sponsorship*, pertama *regular sponsorship*, dimana perusahaan membayar sebagai *sponsorship* di satu bagian situs. Kedua adalah *content sponsorship*, dimana perusahaan tak hanya membayar dan mendapatkan tempat iklan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menyajikan isi *website*. Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam mensponsori forum internet, *newsgroups*, dan bulletin boards yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus.
- c. *Pop-Up*, merupakan jendela yang muncul ketika memasuki suatu situs. Iklan internet dengan bentuk *pop-up* memiliki ukuran lebih besar dari bentuk spanduk namun lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full screen*)
- d. Iklan Sela yaitu iklan yang tiba-tiba muncul dilayar monitor saat user sedang menunggu sebuah situs yang sedang di *download*.
- e. *Webcasting* yaitu suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan

secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen, namun

konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan. Melalui *webcasting* konsumen akan selalu mendapatkan informasi yang dibutuhkannya karena akan selalu muncul di layar komputer.

- f. *Links* merupakan tulisan atau gambar yang merujuk pada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas internet, sebagai berikut : (Morissan 2010 : 336)

1. Dapat menjangkau audiensi diseluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi, seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Dengan memanfaatkan fasilitas internet dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen, dimana konsumen dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap penggunaan produk kepada penjual. Begitu juga bila penjual memasarkan produk baru dan hendak melakukan uji coba (*trial*) suatu produk, maka konsumen dapat menanggapi secara langsung dan meminta

penjelasan lebih detail secara personal dengan penjual. Dengan demikian kedua belah pihak merasakan cara ini sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008 : 6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, usaha uang dan energi. Oleh karena itu , sangatlah penting bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

James F. Engel, et.al (1968 : 8) berpendapat bahwa :*“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 6) perilaku konsumen adalah pembelajaran dari individu, grup, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menetapkan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide-ide untuk memenuhi kepuasan konsumen dan masyarakat.

Dari dua pengertian perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting yaitu (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) Sebagai proses pengambilan keputusan. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa perilaku

konsumen merupakan proses psikologis yang mendorong tindakan seseorang

dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang atau tidak menggunakan lagi produk dan jasa sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

Keberhasilan suatu iklan, dapat dikatakan bahwa langkah terakhirnya merupakan suatu pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen menyadari adanya suatu keinginan atau kebutuhan yang akan dipenuhi, maka konsumen akan berusaha memecahkan masalah itu dalam mengambil atau melakukan suatu tindakan keputusan pembelian.

Seperti yang dikutip oleh Sutisna (2002 : 15) pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Namun sebelum konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) Keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.3.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mengalami beberapa tahapan proses pengambilan keputusan seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler (2005 : 204) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

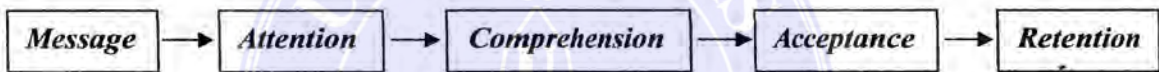
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus

mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.4 Kualitas Informasi

Laforge, Ingram, Bearden (2004 : 407-408) menerangkan bahwa pengaruh periklanan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy of effects*, atau proses informasi, model. Rangkaian efek ini akan dijelaskan dalam model gambar berikut ini :

Gambar. 1
Advertising Hierarchy of Effect



Sumber : Williem O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, "Marketing Principles and Perspectives" 2004, hal 407

Pemasar mencapai *message exposure* dengan menempatkan iklan pada media yang sesuai, seperti majalah, internet, televisi atau koran, yang memberi konsumen kesempatan untuk memproses pesan. *Consumer attention* adalah langkah berikutnya iklan harus mempengaruhi konsumen untuk menunjukkan perhatian pesan yang ditunjukkan melalui iklan. Perhatian yang dimaksudkan merujuk kepada pesan/kata-kata, gambar, harga, mutu produk, motto maupun slogan. Pesan yang menarik akan membuat sesuatu yang baru juga membantu dalam menarik perhatian konsumen.

Dengan perhatian tidak berarti konsumen akan memproses pesan lebih jauh. *Message comprehension*, tahap selanjutnya, berarti konsumen mengerti

maksud dari iklan. Pemahaman meliputi kategori dari stimulus atau merek yang diiklankan berdasarkan informasi termasuk dalam pemahaman iklan lebih lanjut. Informasi yang muncul pertama atau terakhir adalah yang paling dipahami.

Lalu, *message acceptance* harus muncul kepada konsumen untuk mengembangkan perilaku yang berkesan baik mengenai produk atau jasa yang diiklankan dan kemudian diikuti dengan pembelian. *Message acceptance* meliputi baik pengenalan ingatan atau respon yang berkaitan dengan informasi yang ada dalam iklan seperti perasaan, atau respon yang dipengaruhi, yang muncul karena periklanan.

Message retention muncul ketika konsumen menyimpan informasi yang terkandung dalam iklan dalam memori jangka panjang, yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilakunya dimasa yang akan datang. Dari penjelasan diatas maka jelaslah bahwa periklanan memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen.

2.5 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A procedure* atau *forum Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA dalam (Effendy, 2007 : 51 – 52) merupakan akronim dari :

- A : *Attention* (perhatian) yaitu, keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- I : *Interest* (minat) ialah perasaan ingin mengetahui lebih dalam, tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

D : *Disire* (hasrat/keinginan) merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

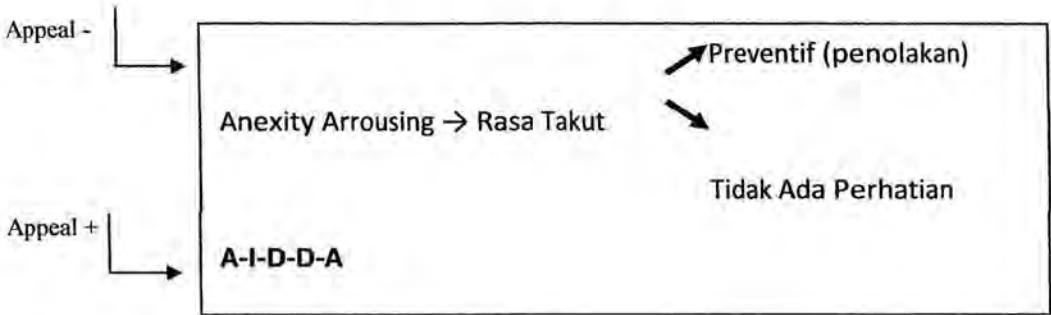
D : *Decision* (keputusan) adalah kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

A : *Action* (tindakan) merupakan suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan diatas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikasinya. (Jeffkins, 1997 : 120)

Komunikasi yang diawali dengan membangkitkan perhatian (*attention*) akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*).

Gambar. 2
Skema AIDDA



Hal yang perlu diperhatikan dalam membangkitkan perhatian adalah dihindarkannya kemunculan himbauan (*appeal*) yang negatif. Hibauan negatif tidak menumbuhkan ketertarikan/keingintahuan, melainkan menumbuhkan kegelisahan (*anxiety arousing*). William J. Mc Guire seorang ahli komunikasi menegaskan dalam karyanya “Persuasion” bahwa *anxiety arousing communication* menimbulkan efek ganda. Pada satu pihak menimbulkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan pencegahan (*preventive*). Sedangkan pada pihak lain rasa takut itu menimbulkan sikap kesiapan bertarung (*fight to fight*) yang dalam yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk sikap permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar pondasi dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari sebuah teori sesuai dengan metode penelitian yang diambil yaitu kualitatif. Maka dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA untuk mengetahui bagaimana periklanan dapat menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), hasrat/ keinginan (*disire*), melakukan keputusan (*decision*) dan tindakan pembelian (*action*). (Effendy, 2007 : 51 - 52)



Gambar. 3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan formula AIDDA maka komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hal ini, situs belanja *online* OLX harus mampu menimbulkan atensi atau menarik perhatian masyarakat agar menggunakan OLX sebagai tempat berbelanja. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*).

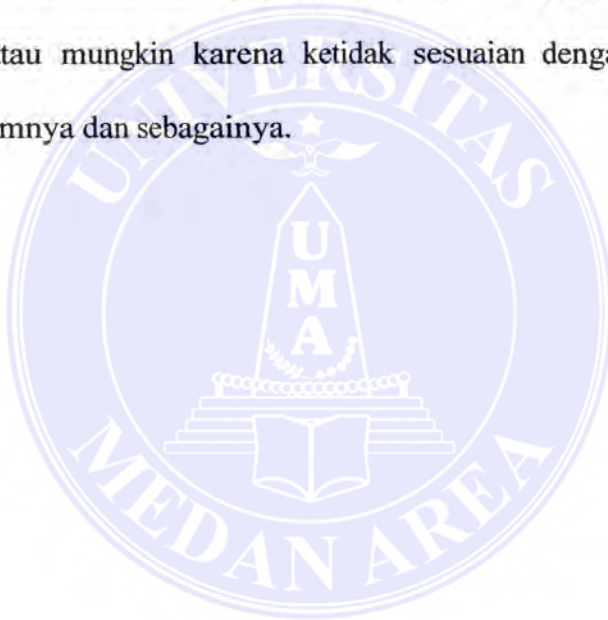
Minat, yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian, dalam hal ini melalui dimensi-dimensi penting yang dimiliki situs OLX, seperti reputasi OLX dan kualitas informasi yang meliputi spesifikasi produk, harga, foto ataupun gambar produk, popularitas dan kelangkaan produk. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*).

Hasrat, yaitu suatu keinginan untuk memiliki produk melalui iklan yang dilihat di situs OLX. Dengan adanya hasrat, kemudian harus dilanjutkan dengan datangnya suatu keputusan (*decision*).

Keputusan, yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan, dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan. Dalam hal ini, masyarakat sudah mulai mengambil langkah keputusan bahwa ia akan melakukan transaksi melalui situs belanja *online* OLX. Yang pada akhirnya keputusan tersebut dilanjutkan dengan mengambil suatu tindakan (*action*).

Tindakan, yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu. Dalam hal ini yaitu keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli produk yang ditawarkan situs belanja *online* OLX.

Ditahap terakhir setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu stimuli atau perasaan yang merujuk pada suatu kejadian. Misalnya, konsumen menyukai sebuah produk atau tidak atau konsumen memiliki kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang yang terlalu mahal, atau mungkin karena ketidaksesuaian dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Best, 1982 dalam Sukardi, 2004 : 157).

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2004 : 6) “adalah penelitian yang secara holistic bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi mau pun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Melalui metode ini peneliti memberikan gambaran dan kondisi fenomena mengenai bagaimana iklan online OLX dapat menarik perhatian masyarakat hingga melakukan keputusan pembelian produk dan penggunaan produk. Adapun penggunaan studi kasus deskriptif dalam penelitian ini dimaksud agar dapat mengungkapkan atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2008 : 35).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung , Kota Medan. Lokasi penelitian ini dipilih dikarenakan peneliti sudah melakukan observasi terlebih dahulu, seperti yang sudah peneliti jelaskan di bab sebelumnya. Adapun faktor lainnya yaitu lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau peneliti, sehingga peneliti memperoleh data yang lebih maksimal dan akurat.

3.3 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui cara *interview* (wawancara) terhadap narasumber. Sumber data primer pada penelitian ini adalah masyarakat Medan Tembung Kelurahan Sidorejo yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk melalui situs OLX.

2. Data sekunder

Yakni data yang diperoleh dari literatur bacaan, *website*, buku dan surat kabar *online* yang sesuai dengan materi penelitian guna mendukung sempurnanya penelitian ini.

3.4 Teknik pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan narasumber. Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung secara mendalam kepada masyarakat yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk melalui situs OLX.

b. Observasi

Peneliti menggunakan pengamatan dan peninjauan langsung ke lokasi. Observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk menambah dan melengkapi data yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti dapat secara langsung mengamati, melihat, mendengar keadaan langsung yang ada di lapangan. Peneliti melakukan pengamatan langsung kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk melalui toko *online* OLX. Observasi terbagi atas 2 (dua), yaitu observasi

partisipan dan observasi non partisipan, dalam hal ini peneliti bertindak sebagai observasi partisipan dimana kehadiran peneliti di tempat penelitian sangat diperlukan sebagai instrumen utama. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai perencana, pemberi tindakan, pewawancara, dan pengumpul data sekaligus pembuat laporan.

c. Studi kepustakaan

Studi pustaka pada penelitian ini digunakan sebagai data sekunder yang berkaitan dengan materi yang mendukung penelitian ini. Peneliti menggunakan literatur bacaan, *website*, buku dan surat kabar *online* yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Buku-buku dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini dicantumkan pada daftar pustaka.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mendukung keabsahan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa foto, gambar serta data-data yang didapat dari lapangan.

3.5 Instrumen penelitian

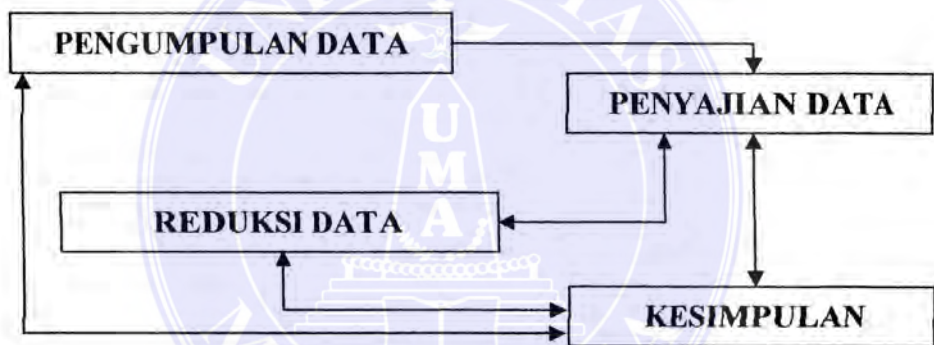
Instrumen dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara, kamera digital dan alat perekam suara yang mendukung penelitian ini. Pedoman wawancara berisikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian sebagai acuan yang akan diajukan kepada narasumber. Kamera digunakan untuk mengambil gambar sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar telah melakukan penelitian dilapangan. Alat perekam suara sebagai alat bantu untuk merekam pembicaraan dalam pelaksanaan wawancara, agar peneliti mudah mengelola data dalam bentuk tulisan.

3.6 Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. (Sugiyono, 2008 : 89). Dengan demikian , penelitian ini mengikuti langkah-langkah seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman Sugiyono, (2008 : 21) yaitu : (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) pengambilan kesimpulan dan verifikasi.

Gambar. 4

Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman



Berdasarkan gambar model analisis interaktif Miles dan Huberman di atas mengenai proses analisis data, dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Proses analisis data dimulai dari pengumpulan data. Data dikumpulkan oleh peneliti yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber, data tersebut direkam dengan menggunakan alat perekam suara. Kemudian data yang telah didapatkan oleh peneliti diubah ke dalam bentuk tulisan secara verbatim. Data kemudian akan dibaca hingga benar-benar dimengerti oleh peneliti.

Setelah data terkumpul, peneliti kemudian mereduksi data temuan dengan merangkum dan memilih hal-hal penting. Pada tahap ini peneliti memilah informasi agar data yang didapatkan sesuai dengan masalah penelitian. Dengan begitu data yang telah dirangkumkan lebih jelas dan memudahkan peneliti apabila melakukan pengumpulan data lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Data kemudian dikelompokkan atau mengklasifikasi data dan dipilih sesuai dengan jenisnya berdasarkan kerangka analisis yang dibuat. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam susunan yang sistematis. Selanjutnya peneliti menguji data yang telah dianalisis berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di dalam bab dua, sehingga akan dicocokkan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan. Apabila dibutuhkan teori-teori alternatif maka peneliti mencari teori alternatif yang dapat digunakan pada bagian pembahasan dan kesimpulan. Data disajikan dalam bentuk uraian penjelasan yang bersifat deskriptif.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dari data-data temuan yang didapatkan selama penelitian, setelah sebelumnya melakukan penyeleksian data dan menganalisis dengan teori yang ada. Penarikan kesimpulan ini dapat diharapkan memberikan jawaban atas masalah penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

3.7 Pengujian kredibilitas data

Dalam penelitian kualitatif pengujian data diperlukan untuk memenuhi kredibilitas data. Hal tersebut dilakukan mengingat keabsahan dalam penelitian

kualitatif penuh pembuktian yang lebih agar hasil penelitian yang didapat tidak diragukan kebenarannya. Menurut (Sugiyono 2008 : 121) uji kredibilitas dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Berikut merupakan rangkaian aktivitas uji kredibilitas, sebagai berikut :

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, mewawancarai kembali dengan narasumber yang pernah ditemui. Melalui perpanjangan pengamatan, hubungan antara narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka dan saling memperayai. Dengan demikian tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

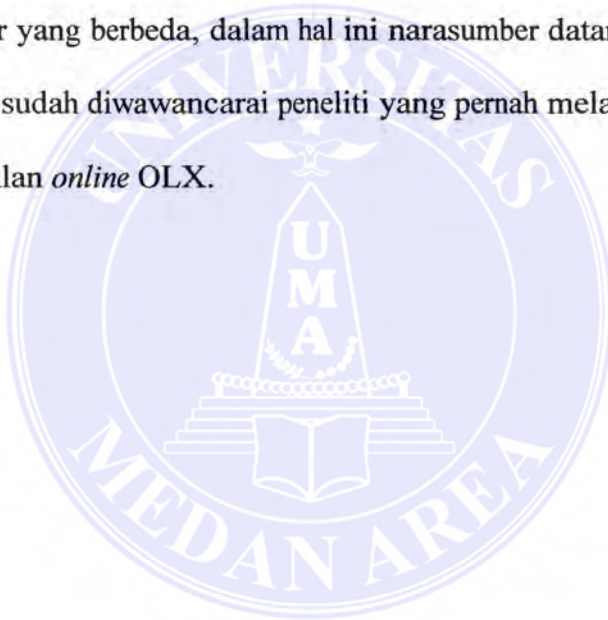
2. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan (Sugiyono, 2008 : 124). Pengujian dan peningkatan ketekunan ini peneliti lakukan dengan cara membaca seluruh data hasil penelitian dengan cermat, agar dapat diketahui apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dari kelengkapan data. Peneliti mendengarkan kembali rekaman wawancara dan menyesuaikan dengan data yang telah ditulis secara verbatim. Dalam meningkatkan ketekunan peneliti juga membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti (Sugiyono, 2008 : 125). Meningkatkan ketekunan akan membantu peneliti dalam hal pengecekan terhadap data-data yang telah ditemukan. Sehingga absahan data yang diperoleh dapat diketahui oleh peneliti.

3. Triangulasi



Sugiyono berpendapat (2008 : 125) bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu . Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah; triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2008 : 127). Triangulasi sumber ini dilakukan dengan menanyakan hal yang sama dengan narasumber yang berbeda, dalam hal ini narasumber datanya adalah kelima narasumber yang sudah diwawancarai peneliti yang pernah melakukan pembelian produk melalui iklan *online* OLX.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan formula teori AIDDA sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi

a. *Attention* (perhatian)

Kelima narasumber mengatakan bahwa mereka mengenal dan tertarik menggunakan situs OLX sebagai tempat berbelanja melalui informasi dari teman, media sosial dan iklan televisi.

b. *Interest* (minat)

Keinginan yang kuat untuk menggunakan situs OLX juga tampak diperlihatkan oleh kelima narasumber. Selain faktor kebutuhan, narasumber menyatakan ketertarikan yang menghantarkan minat mereka menggunakan situs OLX sebagai tempat berbelanja dikarenakan penawaran harga yang relatif terjangkau serta gambar yang disajikan di iklan merupakan bentuk asli produk.

c. *Desire* (hasrat/keinginan)

Selain faktor kebutuhan dan harga yang relatif terjangkau, faktor lainnya juga yang mendorong narasumber ialah reputasi OLX yang sudah terpercaya sebagai *onlineshop* yang aman dimata masyarakat. Hal ini terbukti banyaknya masyarakat menggunakan situs OLX sebagai tempat

berbelanja, sehingga mereka lebih berani membuat suatu keputusan hingga pada pembelian.

d. *Decision* (keputusan)

Sistem transaksi yang mudah juga menjadi salah satu faktor pendukung narasumber dalam melakukan pengambilan keputusan. Seperti semboyannya “Klik-Ketemuan-Deal”, diakui setiap narasumber menjadi salah satu alasan menggunakan situs OLX sebagai tempat mencari produk pernah-pernik kebutuhan mereka. Seperti halnya narasumber dapat mengecek langsung produk dengan penjual atau dapat menolak/tidak jadi membeli jika produk tidak sesuai dengan iklan maupun harapan.

e. *Action* (tindakan)

Sesudah dipertimbangkan dan dipikirkan, ditahap selanjutnya adalah melakukan pembelian. Kelima narasumber menjelaskan, mereka akhirnya melakukan keputusan pembelian dikarenakan kualitas informasi yang terdapat di iklan sesuai dengan ekspektasi atau perkiraan narasumber.

Dengan demikian, kualitas informasi yang meliputi harga, gambar produk, spesifikasi yang ada di iklan *online* OLX terbukti mampu menarik perhatian narasumber. Kelima narasumber yang diwawancarai mengaku menggunakan situs OLX sebagai pilihan tempat berbelanja dikarenakan penawaran harga yang relatif murah dan terjangkau bila dibandingkan dengan harga ditoko pada umumnya.

2. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk. Kelima narasumber berkomentar positif terhadap barang yang dibeli. Disamping harga yang murah, kualitas produk juga mereka katakan sangat bagus, hal itu terbukti produk yang mereka beli sesuai dengan harapan dan masih keadaan baik selama pemakaian. Bahkan dua orang di antara narasumber kecanduan melakukan pembelian ulang.

SARAN

1. Diharapkan situs OLX mampu mempertahankan nama baik (reputasi) yang sudah dimilikinya. Sehingga masyarakat tetap memilih dan menggunakan situs OLX sebagai tempat berbelanja *online*.
2. Sebaiknya penjual, memaparkan dengan jelas secara detail kondisi produk yang hendak dijual, baik kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Agar calon pembeli tidak kesulitan dan tidak kecewa saat melakukan pembelian dan saat menggunakan produk.
3. Dalam melakukan kegiatan belanja *online* sebaiknya agar lebih berhati-hati dengan segala sesuatunya seperti keamanan sistem pembayaran, kebenaran akan kualitas produk, serta bagaimana cara pengiriman produk tersebut. Calon pembeli harus lebih selektif dan cerdas dalam memilah-milih barang/ produk yang akan dibeli, jangan sampai produk yang dibeli merupakan barang *black market* atau palsu.

4. Sebelum melakukan transaksi secara *online*, sebaiknya masyarakat terlebih dahulu mencari dan mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya dan seakurat mungkin mengenai *track record* dari situs yang akan dipergunakan dalam bertransaksi.
5. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dilakukan kajian lebih mendalam bagaimana proses pembelian secara *online*, sehingga didapatkan aspek-aspek yang lebih spesifik mengenai bagaimana cara konsumen mengambil keputusan pembelian dan menggunakan indikator-indikator yang lebih kuat agar dapat menyusun alat ukur yang lebih reliabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Basu Swastha, 1993, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : penerbit Andi
- Hawkins, Mothersbaugh & Best. 2007. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill
- James F.Engel et.all. 1968. *Consumer Behavior*. Illinois : The Dryden Press
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Khasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lee, Monle & Jhonson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi pertama. Jakarta : kencana.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp,A Terance, 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sukardi. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya. Bandung.

Turban, E. K. Rainer and R. E. Potter. 2003. *Intrudiction to Information and Technology*. New York: Jhon Willey and Sons Inc

Sumber lain :

Durianto, D. dan C. Liana, 2004. *Analisis Efektivitas iklan televisi Softener Soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, jurnal ekonomi perusahaan, 11 (1) : 35-55

George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertasing and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, fifth, Irwin/Graw hill, New York 2001, hlm 495

Williem O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, *Marketing Principles and Perspectives* 2004, hal 407

<http://www.olx.co.id> (diakses pada 05 januari 2016)

<http://christwinata.blogspot.ae/2014/10/sejarah-dan-perkembangan-dari-olx.html>
(diakses pada 05 januari 2016)