

Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia

Grace Layrensus, Fanny Lesmana, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

layrensus.grace@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman membuat manusia semakin dihadapkan dengan era digital, dimana penggunaan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Salah satu dampak yang terjadi adalah meningkatnya angka penggunaan internet, salah satunya untuk berbelanja secara *online*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dan menjadi *top of mind brand* di antara beberapa *e-commerce* lainnya pada tahun 2021. Bersaing dengan beberapa *e-commerce* lainnya membuat Shopee memerlukan strategi komunikasi yang baik untuk mempertahankan predikatnya. Salah satu strategi yang dilakukan Shopee yaitu membuat iklan untuk mengkomunikasikan metode pembayaran *cash on delivery* melalui Youtube. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah iklan Shopee COD di Youtube efektif pada pengguna Shopee yang berada di Indonesia, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan *purposive sampling*. Efektivitas iklan dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Dari hasil penelitian menggunakan metode CRI dapat diketahui bahwa iklan Shopee COD pada Youtube sudah efektif. Seluruh tahapan pada CRI (*awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*) mendapatkan angka di atas rentang interval yang sudah ditetapkan.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Iklan, Shopee, Youtube, Customer Response Index*

Pendahuluan

Marketing Communication merupakan bagian dari *Marketing Public Relations* yang memiliki tugas untuk mengolah pesan dengan media-media terkait untuk berkomunikasi dengan target pasar (Shimp, 2003, p.6). *Marketing Public Relations* menjadi alat komunikasi pemasaran yang memadukan aktivitas dengan berbagai disiplin komunikasi, salah satunya yaitu iklan media cetak maupun elektronik. Sebagai proses komunikasi, iklan digambarkan dalam teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan sesuai yang diinginkan oleh pembuat iklan (Durianto, 2003). Iklan dalam bentuk sederhana dapat diartikan sebuah pesan yang menawarkan suatu merek atau produk yang ditujukan kepada calon konsumen melalui sarana media (Rhenald Kasali, 1992). Iklan merupakan salah satu bentuk strategi yang menghubungkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen (Shimp, 2003). Teori SOR memiliki asumsi bahwa organisme yaitu komunikan, menghasilkan perilaku/respon tertentu jika ada

kondisi stimulus/pesan tertentu (Effendy, 2003). Proses komunikasi dalam iklan terjadi ketika sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai dengan baik kepada komunikannya. Komunikasi tersebut kemudian dapat dikatakan efektif apabila pesan tersampaikan dengan baik hingga menimbulkan tindakan atau timbal balik yang dikehendaki (Effendy, 2003).

Sebagai e-commerce *Top Of Mind* dan *Brand Used Most Often* menurut IPSOS (2021), Shopee menggunakan strategi yang dapat menonjolkan dan menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui sebuah iklan. Iklan Shopee COD pernah memenangkan ‘iklan paling ngetop’ pada ajang penghargaan SCTV Awards 2021. Iklan Shopee COD juga merupakan video terpopuler di akun Youtube Shopee Indonesia. Namun metode pembayaran COD di *e-commerce* menuai pro dan kontra. Dalam artikel yang diulas oleh Firmansyah tertulis bahwa COD merupakan metode pembayaran yang paling banyak diminati di Indonesia. Salah satu alasannya yaitu karena pembeli *online* belum percaya dengan transaksi secara *online* melalui *e-commerce* (Firmansyah, 2020). Terdapat juga artikel yang mengulas bahwa metode pembayaran COD sempat ramai diperbincangkan karena memicu pertengkaran antara konsumen dan kurir (Ansori, 2021). Adanya pro dan kontra pada metode pembayaran COD merupakan alasan perlunya melihat efektivitas iklan Shopee COD.

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini yaitu “Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline Pada Vlog Abel Cantika di Youtube” yang dilakukan oleh Natasha Citra pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan merek makeup Maybelline menggunakan salah satu *beauty blogger* Indonesia yaitu Abel Cantika. Penelitian ini menggunakan model CRI untuk mengukur efektivitas. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa nilai pengukuran melebihi 50% sehingga dapat dikatakan iklan merek Maybelline efektif. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek serta objek penelitian.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee COD di Youtube pada pengguna Shopee yang berada di Indonesia. Metode *Customer Response Index (awareness, comprehend, intentions, interest, action)* digunakan untuk mengukur efektivitas dengan menggunakan hirarki untuk melihat efek yang ditimbulkan pada setiap tingkatan. Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti menekankan pada efek yang ditimbulkan setelah pesan disampaikan melalui sebuah iklan.

Tinjauan Pustaka

Stimulus Organism Response

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) ditemukan pertama kali oleh Hovland (1953) yang berkenaan dengan perubahan sikap, yaitu aspek “*how*”. Aspek “*how*” yang dimaksud yaitu *how to change the attitude* atau bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, suatu sikap dapat berubah apabila

stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003). Titik penekanan SOR dalam model komunikasi yaitu ketika pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah sehingga pesan dapat diterima dengan cepat oleh komunikan dan muncul adanya perubahan sikap. Prinsip teori SOR yaitu adanya reaksi organisme terhadap stimulus tertentu. Stimulus yaitu pesan, organisme yaitu komunikan, dan respon atau reaksi yaitu efek (Effendy, 2003). Ketiga unsur ini penting dalam membentuk komponen sikap, perilaku, opini, kognitif, afektif, dan konatif.

Iklan

Terrence A. Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai salah satu strategi untuk menghubungkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan sesuai yang diinginkan oleh pembuat iklan (Durianto, 2003). Pratiwi & Rahanatha (2016) menyatakan bahwa iklan dapat menjadi efektif apabila diimbangi dengan kreativitas yang berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa yang harus didukung dengan kreativitas untuk menciptakan daya tarik. Dalam prosesnya sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan mengandung sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Dalam penelitian ini, pengaruh pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan akan diteliti untuk dilihat apakah iklan tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

Indikator Iklan

Rossiter & Percy (1999) dalam bukunya yang berjudul “*Advertising Communication and Promotion Management*” menyampaikan beberapa indikator dalam iklan, yaitu:

1. *Hear Words / Spoken Words*, merupakan kata-kata yang terdengar dan membuat konsumen mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.
2. *Music*, merupakan ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Dalam iklan, music terbagi dalam dua indikator yaitu *jingle* dan *background music*.
3. *Seen Words*, merupakan kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas pesan dalam tayangan tersebut.
4. *Pictures*, meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan dan berhubungan dengan objek yang diiklankan.
5. *Colour*, merupakan komposisi keserasian warna dengan pengaturan cahaya dengan objek yang diiklankan.
6. *Movement*, merupakan gerakan yang terlihat pada iklan yang mampu mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Efektivitas Iklan

Iklan dapat dikatakan efektif apabila berhasil memikirkan dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik dan menghasilkan tindakan dari konsumen. Iklan yang baik akan

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei *online* melalui Google Form dengan responden pengguna Shopee Indonesia. Selain itu, untuk meminimalkan adanya pertemuan tatap muka pada masa pandemi Covid-19, peneliti menggunakan bantuan internet untuk mengumpulkan data dengan survei *online*. *Online* survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui web. J.M. Last (2001) mengatakan bahwa pemilihan survei melalui web memiliki standar bagi pengakses dan pengguna internet, sehingga pengakses akan merasa nyaman dan praktis dalam mengisi kuisisioner tersebut. Indikator CRI yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Selain itu, akan digunakan juga indikator iklan yaitu *hear words*, *music (jingle)*, *seen words*, *picture*, *color*, dan *movement* untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

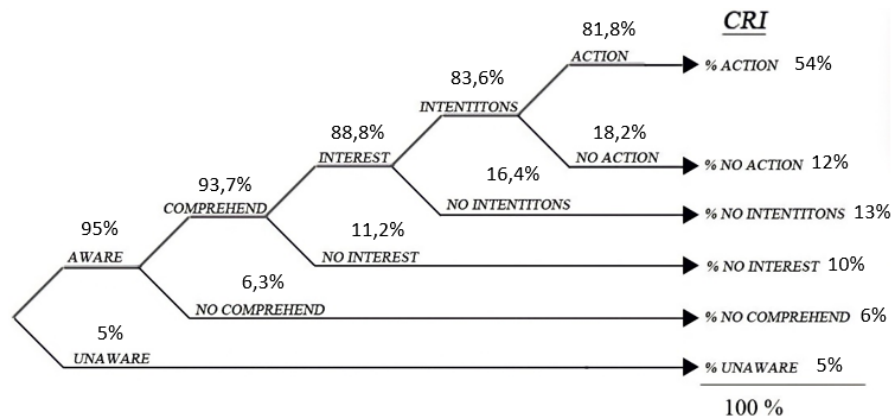
Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan Shopee COD. Peneliti menggunakan populasi yaitu pengguna Shopee dan Youtube dengan usia 21-44 tahun sebanyak 33,27 juta. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan total sampel 100 responden. Peneliti menggunakan teknik *sampling non-probability*, *purposive sampling*, dan *accidental sampling* untuk menyeleksi jumlah sampel.

Analisis Data

Peneliti mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui kuisisioner *online* mengenai efektivitas iklan Shopee COD di Youtube pada pengguna Shopee yang berada di Indonesia. Peneliti memberikan pernyataan dalam kuisisioner yang dibentuk sesuai dengan indikator CRI (*awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*) untuk mengetahui efek yang timbul setelah responden menerima pesan iklan pada setiap tahapan. Peneliti juga memberikan beberapa pernyataan tambahan menggunakan indikator iklan untuk mendukung analisis setiap tahapan CRI.

Temuan Data



Gambar 2. Bagan *Customer Response Index* Efektivitas Iklan Shopee COD

Tabel 1. Hasil Efektivitas Indikator CRI

Indikator CRI	Efektivitas
<i>Awareness</i>	Efektif
<i>Comprehend</i>	Efektif
<i>Interest</i>	Efektif
<i>Intentions</i>	Efektif
<i>Action</i>	Efektif

Sub temuan data

Tabel 2. Hasil Efektivitas Indikator Iklan

Indikator Iklan	Efektivitas
<i>Hear Words (Lirik)</i>	Efektif
<i>Music (Jingle)</i>	Efektif
<i>Seen Words (Judul, Caption, Tagar)</i>	Efektif
<i>Picture (Thumbnail)</i>	Efektif
<i>Color (Orange)</i>	Efektif
<i>Movement</i>	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Efektivitas iklan dapat dilihat apabila tujuan dari pengiklan sudah tercapai (Shimp, 2003). Best (2013, p.355) juga mengatakan bahwa iklan yang efektif dimulai dari terbangunnya *awareness* atau kesadaran target pasar, pemahaman akan pesan iklan, ketertarikan dan minat target pasar akan objek yang diiklankan, hingga menciptakan aksi nyata berupa pembelian atau penggunaan objek yang diiklankan.

Teori SOR yang digambarkan melalui sebuah iklan Shopee COD dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang efektif. Stimulus dalam iklan Shopee COD disampaikan melalui videonya bahwa metode pembayaran COD hadir bagi pengguna Shopee

untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, praktis, dan dapat meningkatkan kepercayaan para penggunanya. Melalui hasil penelitian dapat diketahui bahwa stimulus yang disampaikan sudah efektif karena organisme memberikan respon sesuai seperti yang diharapkan oleh Shopee sebagai pembuat pesan.

Berdasarkan hasil perkalian setiap tahapan *customer response index*, didapatkan angka 54%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee COD efektif karena angka melebihi 50%. Sesuai dengan tujuan awal iklan yaitu pengguna Shopee menggunakan metode pembayaran COD dan meningkatkan kepercayaan pengguna baru kepada Shopee (Andarningtyas, 2018). Menurut Fithrah (2017), iklan merupakan salah satu strategi dalam *marketing public relations* bertujuan untuk mendorong dan merangsang khalayak agar mendatangi hingga menciptakan loyalitas terhadap merek. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tujuan dari iklan Shopee COD yaitu sampai ke tahap *action* dimana konsumen memilih untuk menggunakan fitur *cash on delivery* dan menimbulkan kepercayaan dalam berbelanja *online*, khususnya melalui Shopee.

Berdasarkan keenam indikator iklan yang digunakan pada penelitian ini sebagai pendukung analisis, dapat diurutkan tingkat indikator dengan peran paling tinggi yang mempengaruhi setiap tahapan CRI, yaitu lirik, *jingle*, *seen words* (judul, *caption*, dan tagar), *thumbnail*, gerakan, dan terakhir warna *orange*. Secara keseluruhan, meskipun terdapat urutan perbedaan antar indikator iklan, namun indikator-indikator yang ada tidak dapat dipisahkan karena keenam indikator iklan merupakan satu kesatuan yang membentuk sebuah iklan (Rossiter & Percy, 1999).

Simpulan

Stimulus yang disampaikan oleh Shopee melalui iklan COD adalah efektif karena organisme memberikan respon sesuai dengan yang diharapkan oleh Shopee. Setiap tahapan *Customer Response Index* didapatkan hasil di atas 50%, sehingga dapat dikatakan efektif karena sesuai dengan rentang skala interval yang telah ditetapkan. Dalam menganalisis setiap tahapan CRI, digunakan juga indikator iklan yang menjadi pendukung jawaban setiap responden. Dari hasil analisis tersebut, indikator yang paling sering membuat responden menyadari adanya metode pembayaran COD, memahami isi iklan, tertarik, berminat, hingga menggunakan metode pembayaran tersebut yaitu *hear words* atau kata-kata yang digunakan dan *jingle* yang digunakan dalam iklan.

Terdapat saran yang dapat peneliti berikan khususnya bagi studi Ilmu Komunikasi yaitu agar lebih jeli akan hal-hal yang mempengaruhi strategi dalam melakukan promosi dengan sebuah iklan, khususnya melalui *new media*. Di era digital yang terus berkembang saat ini, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam mempromosikan suatu merek baik produk maupun jasa, terutama harus memperhatikan karakteristik target pasar yang dituju. Selain itu selanjutnya juga dapat dilakukan penelitian mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan metode pembayaran COD terhadap kepercayaan pengguna Shopee Indonesia untuk membuktikan strategi Shopee dalam meningkatkan kepercayaan para pengguna

melalui metode pembayaran COD. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas wilayah dalam penelitian agar hasil penelitian dapat lebih bervariasi dan mencakup seluruh wilayah di Indonesia.

Daftar Referensi

- Andarningtyas, N. (2018). *Baru Punya Layanan COD, Shopee Targetkan Pengguna Baru*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/772511/baru-punya-layanan-cod-shopee-targetkan-pengguna-baru>
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hovland, C. I. (1948). *Social Communication*. Wiryanto: Pengantar Komunikasi.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(12).
- Rossiter, J., & Percy, L. (1999). *Advertising and Promotion Management*. USA: Mc Graw-Hill.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.