

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana efektivitas iklan Shopee Versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” pada *followers* akun Tiktok @shopee_id menggunakan metode *Customer Response Index* dengan menggunakan konsep AISAS. Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat hasil respon konsumen pada masing – masing model konsep CRI AISAS.

Terdapat empat hasil dari perhitungan CRI dengan konsep AISAS dalam penelitian ini, yaitu CRI AISAS (29%), CRI AIS (67%), CRI AISS (45%) dan CRI AIAS (34%). Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, dapat diketahui bahwa proses respon yang terjadi tidak linear. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut pula diketahui bahwa persentasi CRI AIS dan CRI AISS merupakan model dengan nilai tertinggi.

Hasil penghitungan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta yang ditampilkan pada akun Tiktok @shopee_id memiliki nilai yang tinggi pada model CRI AIS (67%) dan AISS (45%). Akan tetapi pada model ini konsumen melewati tahap *search* maupun *action* yang mana mengindikasikan *low purchase level* atau tingkat pembelian tergolong rendah. Sehingga secara keseluruhan iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta yang ditampilkan pada akun Tiktok @shopee_id tidak sesuai dengan tujuan dari dibuatnya iklan yakni agar mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian

produk yang terdapat dalam iklan sehingga iklan tersebut dapat dikategorikan tidak efektif. Akan tetapi apabila tujuan dari dibuatnya iklan tersebut adalah sebagai sarana untuk berbagi informasi (*share*), maka iklan 7.7 Mega Elektronik *Sale* Ikatan Cinta yang ditampilkan pada akun Tiktok @shopee_id dikategorikan efektif.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa iklan 7.7 Mega Elektronik *Sale* Ikatan Cinta yang ditampilkan pada akun Tiktok @shopee_id tidak efektif. Sehingga melalui penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan khususnya Shopee Indonesia dapat lebih memfokuskan tujuan dari dibuatnya iklan.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan terkait pengukuran efektivitas iklan pada media sosial dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Penelitian ini mengukur tingkat efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial sehingga konsep CRI perlu dimodifikasi menggunakan konsep AISAS yang dianggap lebih relevan karena adanya perkembangan internet khususnya pada penelitian ini adalah belanja *online* .

Selain hal tersebut, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian efektivitas iklan menggunakan konsep CRI AISAS, sebaiknya dapat menambahkan beberapa indikator lain pada masing – masing dimensi CRI AISAS agar data yang didapatkan dapat dianalisis secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Aditiya, M. (2021, March 21). *Shopee dan Tokopedia Jadi E-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi Sepanjang 2020*.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/21/shopee-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-sepanjang-2020>
- Afdika, Z. (2021). *Shopee Indonesia: Cara Download, Jualan, Belanja, hingga Kredit | Qoala Indonesia*. <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-shopee-indonesia/>
- Annur, C. M. (2020). *TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. In *11 Edition* (11th ed., Issue October). Mc Graw Hill.
- Best, R. J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. Pearson Education.
- Burhan, F. A. (2020). *Bidik Segmen Korporasi, TikTok Luncurkan Platform Bisnis - Startup Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5ef4870ee60db/bidik-segmen-korporasi-tiktok-luncurkan-platform-bisnis>
- Burhan, F. A. (2021). *Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar - E-commerce Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- CNN Indonesia. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78->

719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce

Djumena, E. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*.

<https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).

Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!*

<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Kompas. (2018). *Catatan Rekor, Shopee Sentuh 12 Juta Transaksi di Harbolnas*.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182015526/catatan-rekor-shopee-sentuh-12-juta-transaksi-di-harbolnas>

Kompas. (2021). *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace Halaman all - Kompas.com*.

<https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1).

Ludwianto, B. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet |*

kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>

Luvita, D. (2020). *Shopee Jadi Pilihan Belanja Online di Tahun 2020. Ini*

Rahasiannya! <https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/>

Meodia, A. (2020). *5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020 -*

ANTARA News. <https://www.antaraneews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>

- Nistanto, R. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all - Kompas.com.*
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>
- Presi. (2021). *Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale, Ini Penawaran Menarik yang Ditawarkan - Semua Halaman - Cerdas Belanja.*
<https://cerdasbelanja.grid.id/read/522747490/shopee-77-mega-elektronik-sale-ini-penawaran-menarik-yang-ditawarkan?page=all>
- Prisiela, J., Jandy, L. E., & Tjahjo, D. J. (2020). *Efektivitas Iklan Shopee Edisi ‘ Main Shopee Tanam , Menang THR 10 Milyar ’ di YouTube pada Masyarakat Surabaya.*
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas pesan iklan endorsement hp spectre x360 pada akun instagram ilustrator andika nugraha berdasarkan perhitungan customer response index dengan konsep aias.*
- Rakhmayanti, I. (2020, February 11). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y.*
<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Respati, S. (2021). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021.*
<https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.*
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Setiawan, K. (2021). *Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 Juta Pengguna TikTok di Indonesia - Bisnis Tempo.co.* <https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan->

sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-tiktok-di-indonesia/full&view=ok

- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*, 614.
<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis-Final-Bulka.pdf?sequence=1>
- Shopee. (2022). *Shopee Indonesia*. <https://shopee.co.id/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Susilawati, M. (2010). *ANALISIS CUSTOMER RESPONSE INDEX IKLAN HANDPHONE MEREK NEXIAN PADA PEMBACA MEDIA CETAK DI KOTA KUPANG*. 6, 1–13.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*.
- Tjahjono, P. P. (2016). Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi # Menjadinyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 04(01).
- Wijaya, C. D., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). *Efektifitas Iklan Televisi Tokopedia edisi “ Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman ” pada Masyarakat Surabaya Pendahuluan*.
- Winanto, A. (2020). *Sejarah dan Fakta tentang Aplikasi TikTok / Tagar*.
<https://www.tagar.id/sejarah-dan-fakta-tentang-aplikasi-tiktok>
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. 232.

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER

Selamat pagi/siang/sore/malam

Saya Juan Caesario Hutagaol, salah satu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam rangka mengumpulkan data yang nantinya akan saya gunakan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Efektivitas Iklan Shopee Versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta" Pada Akun Tiktok @shopee_id Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Pada Followers Akun Tiktok @shopee_id).", Saya mohon kesediaan teman - teman untuk membantu pengumpulan data yang saya butuhkan untuk menyelesaikan penelitian yang sedang saya lakukan dengan mengisi kuesioner ini.

Pengisian kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 1- 2menit, maka dari itu saya memohon ketersediaan teman - teman untuk dapat menjawab pertanyaan - pertanyaan yang telah disediakan dalam kuesioner ini.

Atas Partisipasinya saya ucapkan terima kasih banyak dan semoga teman - teman selalu dalam keadaan sehat sentosa.

EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI "7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE IKATAN CINTA" PADA AKUN @SHOPEE_ID MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @SHOPEE_ID

Attention

1. Apakah Anda pernah melihat iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” di akun tiktok @shopee_id?
 - a. Ya
 - b. Tidak, karena :
 - a) Iklan Shopee versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta" tidak tampak di postingan akun Tiktok @shopee_id
 - b) Lain – lain(Jika anda menjawab “Tidak”, abaikan seluruh pertanyaan berikutnya)

Interest

2. Apakah setelah melihat iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” membuat anda tertarik terhadap berbagai produk yang ditawarkan dalam iklan?
 - a. Ya
 - b. Tidak, karena :
 - a) Saya tidak membutuhkan produk yang ditawarkan dalam iklan Shopee versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta"
 - b) Penawaran dalam iklan Shopee versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta" kurang menarik
 - c) Lain - lain(Jika anda menjawab “Tidak”, abaikan seluruh pertanyaan berikutnya)

Search

3. Apakah Anda melakukan tindakan pencarian informasi (browsing) terkait produk atau jasa yang terdapat pada iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta”?
 - a. Ya
 - b. Tidak, karena :
 - a) Sudah mengetahui dan memahami penawaran yang terdapat dalam iklan

- b) Sudah pernah menggunakan beberapa produk yang ditawarkan dalam iklan
 - c) Lain - lain
- (Jika anda menjawab “Tidak”, abaikan seluruh pertanyaan berikutnya)

Action

4. Apakah Anda telah membeli produk yang terdapat pada iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta”?
- a. Ya
 - b. Tidak, karena :
 - a) Produk tidak mudah didapatkan atau sering kehabisan stok
 - b) Pernah melihat/mendapatkan review buruk terkait produk yang ditawarkan dari orang lain
 - c) Lain - lain
- (Jika anda menjawab “Tidak”, abaikan seluruh pertanyaan berikutnya)

Share

5. Apakah anda membagikan informasi kepada orang lain atau memposting komentar terkait produk yang ada dalam iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta”?
- a. Ya
 - b. Tidak, karena :
 - a) Kurang suka memberikan review atau meninggalkan komentar terkait produk
 - b) Memiliki pengalaman yang buruk pada saat menggunakan produk yang ditawarkan
 - c) Lain - lain
- (Jika anda menjawab “Tidak”, abaikan seluruh pertanyaan berikutnya)