

**EFEKTIFITAS *BANNER ADS* PADA APLIKASI GOJEK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN
RASCH MODEL**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu komunikasi Angkatan 2017
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Ramdhani Adinegoro

NIM. 13730029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ramdhani Adinegoro

Nomor Induk : 13730029

Proram Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juli 2018



Yang Menyatakan,

Ramdhani Adinegoro

13730029



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ramdhani Adinegoro
NIM : 13730029
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

EFEKTIFITAS BANNER ADS PADA APLIKASI GOJEK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE RASCH MODEL (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Juli 2018

Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M.Si
NIP.196903172008011013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-119/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2018

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIFITAS BANNER ADS PADA APLIKASI GOJEK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN RASCH MODEL (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAMDHANI ADINEGORO
Nomor Induk Mahasiswa : 13730029
Telah diujikan pada : Selasa, 02 Oktober 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 02 Oktober 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Urip Sejatine Agawe Urup (Hidup itu Nyala, Hidup itu Hendaknya memberi manfaat bagi orang lain disekitar kita).”

(Pepatah Jawa)

“It is our choices that show what we truly are, far more than our abilities.”

(Albus Percival Wulfric Brian Dumbledore)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan tak lain untuk kedua orang tua tercinta yang telah merawat, membesarkan, memberikan segalanya untuk kedua anaknya.

- *Bapak dan Ibu tersayang, Arry Sadmoko dan Titin Gustinah dengan segala nasihat dorongan memberikan berbagai pandangan sehingga anakmu terus maju hingga detik ini pun.*
- *Untuk almamater Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya beserta kenikmatan Iman dan Islam yang selalu tercurahkan kebaikannya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya, dan para pengikut beliau yang ajarannya telah menjadi panutan manusia hingga saat ini.

Atas rahmat dan karunia-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “EFEKTIFITAS BANNER ADS PADA APLIKASI GOJEK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN RASCH MODEL (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, sebagai karya ilmiah untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak, mustahil dan terasa berat skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik., S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono., M.Si selaku Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bono Setyo selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, pemikiran, dan tenaga penuh kesabaran membuat proses penyusunan skripsi dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.
4. Fajar Iqbal selaku dosen penguji I.
5. Selaku dosen penguji II.

6. Bapak Arry Sadmoko dan Ibu Titin Gustinah, orang tua yang senantiasa memberikan yang terbaik untuk Peneliti.
7. Fahira Elsahra, adik Peneliti yang selalu memberikan dorongan positif hingga saat ini.
8. Teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 UIN SUKA yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan Penyusun terkait dengan keberlangsungan proses penelitian ini.
9. Rekan-rekan yang membantu proses penelitian yaitu Zulvian, Galang, Budi, Aldi, Rahmat S, Qory, Ulya, Mas Ahmad Faiz, Mas Wahyu Widharto dan teman-teman *Caption Hospitality* yang turut memberikan dorongan masukan proses penelitian skripsi.
10. Auni Afifah, yang selalu mendorong dan memotivasi Peneliti.
11. Teman-teman IKOM 2013 UIN Sunan Kalijaga serta Komunikasi A yang ikatan keluarganya terus terjalin hingga saat ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, permohonan maaf Peneliti yang belum bisa disebutkan satu per satu.

Harapan dan do'a untuk semua pihak yang telah berpartisipasi, semoga mendapatkan balasan kebaikan dan diterima amal baikannya oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 14 Oktober 2018

Peneliti,



Ramdhani Adinegoro

NIM 13730029

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Penelitian.....	23
H. Hipotesis Penelitian	24
I. Metode Penelitian	24
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Aplikasi GO-JEK.....	38
B. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
BAB III. PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	59
B. Uji Validitas.....	67
C. Uji Reliabilitas.....	89
D. Uji Efektivitas.....	92
E. Hasil Skor Rata-rata AIDA Model	110

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Berbagai Negara pada Tahun 2013-2018	2
Tabel 2. Model Perilaku Konsumen	16
Tabel 3. Kerangka Penelitian.....	23
Tabel 4. Kategori <i>Alpha Cronbach</i> Realibilitas Rasch.....	33
Tabel 5. Kategori Nilai <i>Person & Item</i> Realibitas Rasch.....	34
Tabel 6. Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Semester Gasal Tahun Akademik 2017/2018 Prodi Ilmu Komunikasi.....	57
Tabel 7. Persebaran Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017	58
Tabel 8. Ringkasan Statistik Instrumen: SUMMARY OF 117 MEASURED (NON EXTREME) Person	68
Tabel 9. Ringkasan Statistik Instrumen: SUMMARY OF 21 MEASURED (NON EXTREME) Item	68
Tabel 10. Person STATISTICS: MISFIT ORDER 1.....	71
Tabel 11. Person STATISTICS: MISFIT ORDER 2.....	72
Tabel 12. Person STATISTICS: MEASURE ORDER 1.....	77
Tabel 13. Person STATISTICS: MEASURE ORDER 2.....	78
Tabel 14. Person STATISTICS: MEASURE ORDER 3.....	78
Tabel 15. Item STATISTICS: MISFIT ORDER	80
Tabel 16. Item STATISTICS: MISFIT ORDER – Nama Aitem.....	80
Tabel 17. Jumlah Aitem Valid.....	82
Tabel 18. Item STATISTICS: MEASURE ORDER.....	83
Tabel 19. Item STATISTICS: MEASURE ORDER – Nama Aitem.....	83

Tabel 20. Keragaman Residu terstandarkan (<i>strandarized residual variance</i> dalam unit Eigenvalue).....	84
Tabel 21. DIF Class Specification	85
Tabel 22. Skala Peringkat	87
Tabel 23. Variabel Maps.....	88
Tabel 24. Reliabilitas Instrumen Person	90
Tabel 25. Reliabilitas Instrumen Person	91
Tabel 26. Tingkat Perhatian pada Gambar Makanan dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK	92
Tabel 27. Tingkat Perhatian pada Ilustrasi dan Gambar dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK	93
Tabel 28. Tingkat Perhatian pada Kata-Kata dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	94
Tabel 29. Tingkat Perhatian pada Promo dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK	95
Tabel 30. Tingkat Perhatian pada Kejelasan Informasi dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK	96
Tabel 31. Tingkat Ketertarikan pada Pemilihan dan Komposisi Warna dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK	97
Tabel 32. Tingkat Ketertarikan pada Ilustrasi dan Gambar dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK	98
Tabel 33. Tingkat Ketertarikan pada Harga yang Tercantum dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	99

Tabel 34. Tingkat Ketertarikan pada Promo dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	100
Tabel 35. Tingkat Ketertarikan pada Tampilan Produk dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	101
Tabel 36. Tingkat Ketertarikan pada Kejelasan Informasi dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	102
Tabel 37. Tingkat Keinginan Mencoba Produk Setelah Melihat Tampilan Produk dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	103
Tabel 38. Tingkat Keinginan untuk Mencoba Produk Setelah Melihat Harga Produk dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	104
Tabel 39. Tingkat Keinginan untuk Mencoba Produk Setelah Melihat Promo Menarik dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	105
Tabel 40. Tingkat Keinginan untuk Mencoba Produk Setelah Melihat Ilustrasi dan Gambar dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	106
Tabel 41. Tingkat Keinginan untuk Mencoba Produk Setelah Mengetahui Informasi dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	107
Tabel 42. Tingkat Tindakan Memilih Produk Setelah Melihat Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	108
Tabel 43. Tingkat Tindakan untuk Membeli Produk yang Ditawarkan dalam Iklan Banner di Aplikasi GO-JEK.....	109

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 3. Jumlah Responden yang Memiliki Aplikasi GO-JEK	61
Gambar 4. Responden yang Melihat Banner Ads di Aplikasi GO-JEK	62
Gambar 5. Biaya Pengeluaran Responden Perbulan.....	62
Gambar 6. DIF Plot.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan GO-JEK di TV Ads dan Youtube	4
Gambar 2. Iklan GO-JEK di Media Sosial Facebook dengan Akun GO-JEK ...	4
Gambar 3. Banner Ads pada Aplikasi GO-JEK.....	4
Gambar 4. Logo GO-JEK An For Every Need.....	38
Gambar 5. Logo GO-RIDE.....	40
Gambar 6. Logo GO-CAR.....	40
Gambar 7. Logo GO-FOOD	41
Gambar 8. Logo GO-MART.....	41
Gambar 9. Logo GO-SEND.....	41
Gambar 10. Logo GO-BOX.....	42
Gambar 11. Logo GO-TIX	42
Gambar 12. Logo GO-MED	42
Gambar 13. Logo GO-AUTO	43
Gambar 14. Logo GO-CLEAN.....	44
Gambar 15. Logo GO-GLAM	44
Gambar 16. Logo GO-MASSAGE.....	44
Gambar 17. Iklan Banner pada Aplikasi GO-JEK.....	46

Gambar 18. Iklan Banner J Curry Bowl	63
Gambar 19. Iklan Martabak dan Ayam Crispy	64
Gambar 20. Iklan Burger King	64
Gambar 21. Iklan Pizza Hut Delivery	64
Gambar 22. Iklan Indomie x Indomilk Crispy	65
Gambar 23. Iklan Biaya Antar Dengan GO-PAY	65
Gambar 24. Iklan Circle K.....	65
Gambar 25. Iklan Fitchips.....	66
Gambar 26. Iklan Produk Kecantikan.....	66
Gambar 27. Iklan Hype Points.....	66
Gambar 28. Iklan Star Wars.....	67

ABSTRACT

Due to the increasing number of internet users every year, the internet offers the new opportunity for the producers to promote their products through that platform. Many applications have been developed by the company becoming the marketplace to sell the goods and services. GO-JEK is one of the developing company which focuses on the application that provides transportation and services. To ensure that the message of advertisement is effective, the delivery process should be connected to the receiver's process. Because of that, the communicator should uniquely design the message to attract their target customers. The message of advertisement with the burden proof of the quality and the benefits of the product will increase the customer trust.

AIDA model of this research measure the Effectivity of Banner Ads on the GO-JEK application in the customer purchase-decision with Rasch Model method. The sampling technique in this research uses the census sampling and the quantitative methodology. The questionnaire is close-ended questions with Likert scale measurement.

The validity of this research is measured by Rasch Model to investigate the validity of the response from each respondent to each item of question through Winstep software on Windows Operating System. The reliability test calculates the Cronbach Alpha. The total samples are 119, and the alpha value is 0,96 as the outstanding category. Moreover, the result of the effectiveness of Banner Ads on GO-JEK application with Rasch model of the method shows the satisfactory result.

Keywords: *Effectivity, Banner Ads, AIDA model, Rasch Model, GO-JEK*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan sekarang ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan barang dan jasa. Berbagai macam usaha, dari usaha kecil hingga perusahaan multinasional mengandalkan iklan sebagai alat hingga strategi promosi. Sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk tersebut atau tidak (Morissan, 2010: 1).

Menurut Ralph dalam (Morissan, 2010: 18) iklan merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide dengan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sebelum pesan iklan dikirimkan, perusahaan yang ingin memasang iklan harus mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk strategi yang paling dikenal dan paling banyak diminati orang dengan jangkauannya yang luas. Berdasarkan data yang dilansir dari *Nielsen.com* pertumbuhan belanja iklan di Indonesia menunjukkan peningkatan positif sebesar 6% pada tahun 2016. Dengan kenaikan tersebut, belanja iklan di TV dan media cetak di sepanjang Januari – Juli 2017 mencapai Rp 82,1 Triliun.

Pada dasarnya dunia periklanan akan diwarnai oleh serangkaian aksi perpindahan alur dari iklan tradisional menuju iklan digital. Berdasarkan data dari *marketeers.com* pada tahun 2016, sekitar 10% dari budget iklan di Indonesia akan dihabiskan untuk saluran digital, termasuk *mobile digital*. Dan diperkirakan rasionya akan terus meningkat 25% pada tahun 2019.

Keberadaan internet sendiri sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadikan masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Penggunaan akses internet yang mudah dan bisa didapat di luar rumah, seperti akses *wifi* bersifat publik bisa disebabkan semakin banyaknya orang yang mengonsumsi media digital.

Berdasarkan data yang dilansir dari *kominfo.go.id* pada tahun 2017 *netter* Indonesia telah mencapai 113 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke 5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Berbagai Negara pada Tahun 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber : eMarketer.com (dilansir dari kominfo.go.id)

Dari data tersebut pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan, dan negara

berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahunnya.

Seiring dengan bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, akan memberikan peluang bagi para produsen untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui internet. Ini yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *e-business* yang berarti perusahaan yang melakukan transaksi atau perdagangan secara elektronik, baik itu produk maupun jasa.

Berbagai aplikasi dikembangkan perusahaan sebagai tempat berjualan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dari target konsumen yang mereka tuju. Salah satunya perkembangan perusahaan berbasis aplikasi dengan menghadirkan layanan di bidang transportasi dan jasa, yaitu GO-JEK.

GO-JEK telah memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga tidak hanya sarana ojek, melainkan semua fitur GO-JEK bisa dirasakan oleh setiap masyarakat. Berbagai macam fitur ditawarkan oleh GO-JEK adalah transportasi Motor (GO-RIDE), pesan antar makanan (GO-FOOD), transportasi Mobil (GO-CAR), pembelian tiket film (GO-TIX), pengiriman Barang (GO-SEND), pindahan dan pengiriman barang (GO-BOX).

Selain fitur yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, GO-JEK tetap menggunakan strategi periklanan untuk mempromosikan produknya tersebut. GO-JEK menggunakan beragam media untuk beriklan, dari memasang baliho, TV Ads, hingga sampai di aplikasinya sendiri dipasang banner iklan seperti contoh gambar dibawah ini:

Gambar 1. Iklan GO-JEK di TV Ads dan Youtube



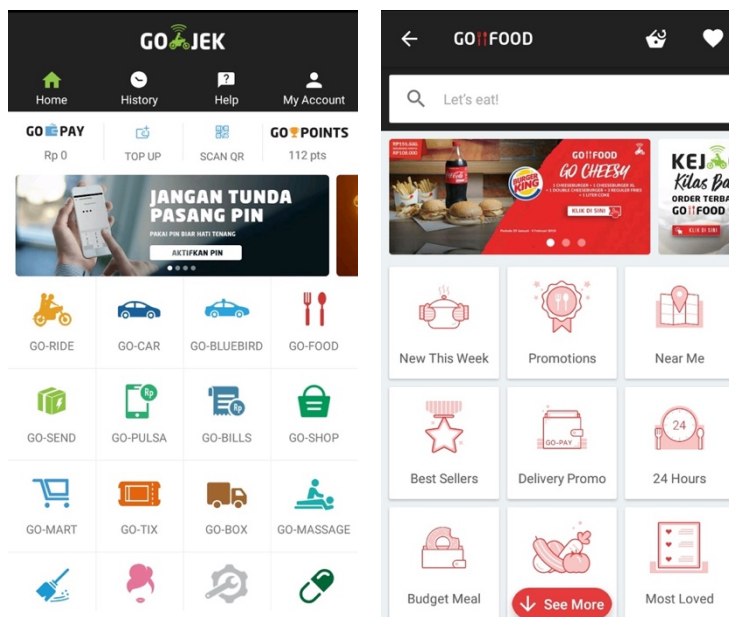
Sumber : Diambil dari www.youtube.com tahun 2017

Gambar 2. Iklan GO-JEK di Media Sosial Facebook dengan Akun GO-JEK



Sumber : Diambil dari www.facebook.com tahun 2017

Gambar 3. Baner Ads pada Aplikasi GO-JEK



Sumber : GO-JEK Apps – Google Play Store di tahun 2017

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sarannya. Dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan target konsumen.

Sutisna (2001: 101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno, 2005:139).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu: menganalisis keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian (Swasta, 1990:118).

Peneliti mengambil subyek Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta karena angkatan ini sebagian besar mahasiswanya berusia 17-19 tahun, yang mana bisa digolongkan dalam generasi *Millennial*. Menurut data yang dilansir dari www.kominfo.go.id *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya.

The Nielsen Global Survey of E-commerce juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi *millennial*. Penelitian dilakukan berdasar penetrasi internet di beberapa negara. Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur *online* untuk meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen mencatat, pertumbuhan penetrasi perangkat *mobile* di kota-kota besar Indonesia mencapai 88 persen. (*data diakses dari www.kominfo.go.id pada jam 00.07 tanggal 13 oktober 2018*).

Dari survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center dalam e-booknya *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior* (2017:30) menunjukkan bagaimana perilaku dari berbagai sisi yang melekat pada generasi ini. Perilaku yang dipotret diantaranya perilaku penggunaan internet dan perilaku penggunaan transportasi *online*. Hasil riset ini menemukan bahwa generasi ini sudah mulai terbuka dengan pembelian barang secara *online*. *E-commers* di Indonesia sudah mulai tumbuh dengan baik. 75.7% generasi *millennial* kelas menengah di Jakarta pernah menggunakan transportasi *online*, baik itu GO-JEK, Grab-bike ataupun Uber. Dari yang pernah menggunakan transportasi tersebut, 52% menyatakan paling sering menggunakan GO-JEK dan 47% menyatakan menggunakan Grab-bike. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan ketat bisnis transportasi *online* terjadi antara GO-JEK dan Grab-bike.

Dari gambaran responden tersebut, peneliti akan membuktikan seberapa efektifnya Iklan *banner ads* atau biasa disebut dengan iklan *online* bisa mempengaruhi minat pembelian suatu produk/jasa dalam suatu aplikasi e-

commerce yang sedang populer sekarang ini, yaitu aplikasi GO-JEK terhadap generasi millennial, khususnya untuk mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

Pada penelitian ini digunakan model AIDA yaitu perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*). Peneliti memilih model AIDA untuk menilai efektifitas iklan banner ads pada aplikasi GO-JEK. Berkaitan dengan fenomena diatas, maka peneliti tertari untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas Banner Ads pada Aplikasi GO-JEK dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti permasalahan mengenai:

1. Seberapa besar efektivitas banner ads pada aplikasi GO-JEK dalam keputusan pembelian produk dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah tentang efektivitas banner ads pada aplikasi GO-JEK dalam keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas banner ads pada aplikasi GO-JEK dalam keputusan pembelian produk dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Mengetahui seberapa besar efektivitas banner ads pada aplikasi GO-JEK dalam keputusan pembelian produk dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan valid mengenai efektivitas banner ads pada salah satu aplikasi ojek online dalam keputusan pembelian produk di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet.

E. Telaah Pustaka

Adapun referensi yang penulis gunakan sebagai acuan yang pertama berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah *Ana Muslim*”. Disusun oleh Faisal Avrizar (2017) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh desain, pesan, gambar, dan warna pada iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tersebut memberi kesimpulan bahwa desain, pesan, gambar dan warna pada iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada kaos dakwah *Ana Muslim*, namun pengaruh variabel desain iklan lebih dominan dibandingkan dengan variabel pesan, gambar dan warna iklan.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada metode penelitiannya yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teori yang sama-sama digunakan adalah AIDA. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah subjeknya.

Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan”. Disusun oleh Nur Rafika Tien Najihan (2017) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besaran efektivitas dari *beauty vlog* dari seorang *beauty vlogger* “Abel Cantika” dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah. Penelitian yang dilakukan Nur Rafika memberikan kesimpulan bahwa Beauty Vlogger menunjukkan hasil yang positif dan efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada metode penelitiannya yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan meneliti efektivitas. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah subjeknya dan teorinya. Nur Rafika menggunakan model TEARS, yaitu *Trustworthy* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Physical Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Rasa Hormat), *Similarity* (Kesamaan).

F. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasaran untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, dkk, 2011: 6). Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa).

Hal ini dirasakan oleh pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup dalam kegiatan promosi (Abdullah, 2016: 107). Menurut Sutisna (dalam Abdullah, 2016: 107) definisi standar dari iklan itu setidaknya mengandung enam elemen pokok yang menyangkut iklan itu sendiri, yaitu:

- 1) Iklan (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada iklan yang bersifat khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biasanya gratis (tidak dibayar).
- 2) Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga memberitahukan siapa produsennya.

- 3) Elemen ketiga dalam definisi periklanan adalah bujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan.
- 5) Sifat non personal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan.
- 6) Perencanaan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan. Tanpa identifikasi yang jelas pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

b. Tujuan Iklan

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Abdullah, 2016: 109) tujuan iklan bagi perusahaan yang menjual produk (barang/jasa) akan tergantung pada tahapan yang ada dalam siklus kehidupan produk. Untuk produk yang baru biasanya iklan dilakukan untuk:

- 1) Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli (konsumen) tentang adanya produk baru tersebut.
- 2) Mendorong distribusi merek baru.
- 3) Menunjukkan kepada pembeli (pelanggan) dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua itu dilakukan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar produk yang dijual. Selain itu tujuan pokok dari iklan lainnya adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk yang dipasarkan. Permintaan itu

dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan jumlah pembeli dan menaikkan tingkat penggunaan produk diantara para pembeli (Abdullah, 2016: 109).

2. Iklan Internet

Menurut Supriadi dalam bukunya yang berjudul Periklanan Perspektif Ekonomi Politik (2013: 38) Internet merupakan gabungan dari komunikasi, media, dan informatika yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dengan jumlah tidak terbatas. Jika dalam media cetak dan elektronik ukuran audiens dilihat dari banyaknya pembaca, penonton maupun pendengar, dalam internet diukur dari seberapa banyak jumlah pengunjung ke situs yang disediakan.

Morissan (2010, 324) menyebutkan internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, *iklan sela*, *webcasting*, dan *link*. Penjelasan dari beberapa format tersebut, yaitu:

a. Spanduk (*Banner*)

Bentuk iklan ini sering digunakan pemasang iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung.

b. *Sponsorship*

Pemasang iklan dapat lebih terlibat pada situs web jika menjadi pendukung isi konten bagi situs web bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan tidak hanya membayar untuk iklan yang

muncul di salah satu halaman *website*, tetapi juga menjadi pihak yang menentukan atau memberikan kontribusinya terhadap isi halaman *website* bersangkutan, baik sebagian atau keseluruhan.

c. *Pop-up*

Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasangan iklan di dalam *website* dikenal dengan sebutan *pop-up*. 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*

Iklan yang tiba-tiba muncul di layar monitor ketika pengguna internet sedang menunggu munculnya (proses *download*) isi suatu situs web di internet.

e. *Webcasting*

Suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan tetapi sebaliknya mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan.

f. Link

Melalui model ini, pengguna yang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan. Jika *user* mengklik suatu *feature* atau ikon pada suatu web yang akan

menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang lain.

Kini iklan internet telah menjadi sangat kompleks dan semakin canggih. GO-JEK di sini menggunakan aplikasinya sendiri untuk mengiklankan produknya secara online. Indikator iklan online menurut Busen (2014: 102) yaitu:

- a. Daya tarik iklan online
- b. Format periklanan
- c. Promotion
- d. Kesesuaian informasi

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dirumuskan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prisgunanto, 2006: 171).

Oleh karena itu kerangka berpikir strategi pemasaran itu sebaiknya berangkat dari perilaku konsumen yang akan dilayani. Dari situ bisa diharapkan terjadi koneksi antara apa yang diperlukan oleh konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh produsen/pemasar produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua hal, yaitu:

- a. Pengaruh Internal

Pengaruh internal (yang ada didalam diri konsumen) itu sendiri, yaitu:

- 1) Kebutuhan dan Motivasi

2) Kepribadian

3) Psikografik

4) Persepsi

5) Pembelajaran

6) Sikap

b. Pengaruh Eksternal

Pengaruh eksternal (yang ada diluar diri konsumen) itu sendiri, yaitu:

1) Keluarga

2) Kelas Sosial

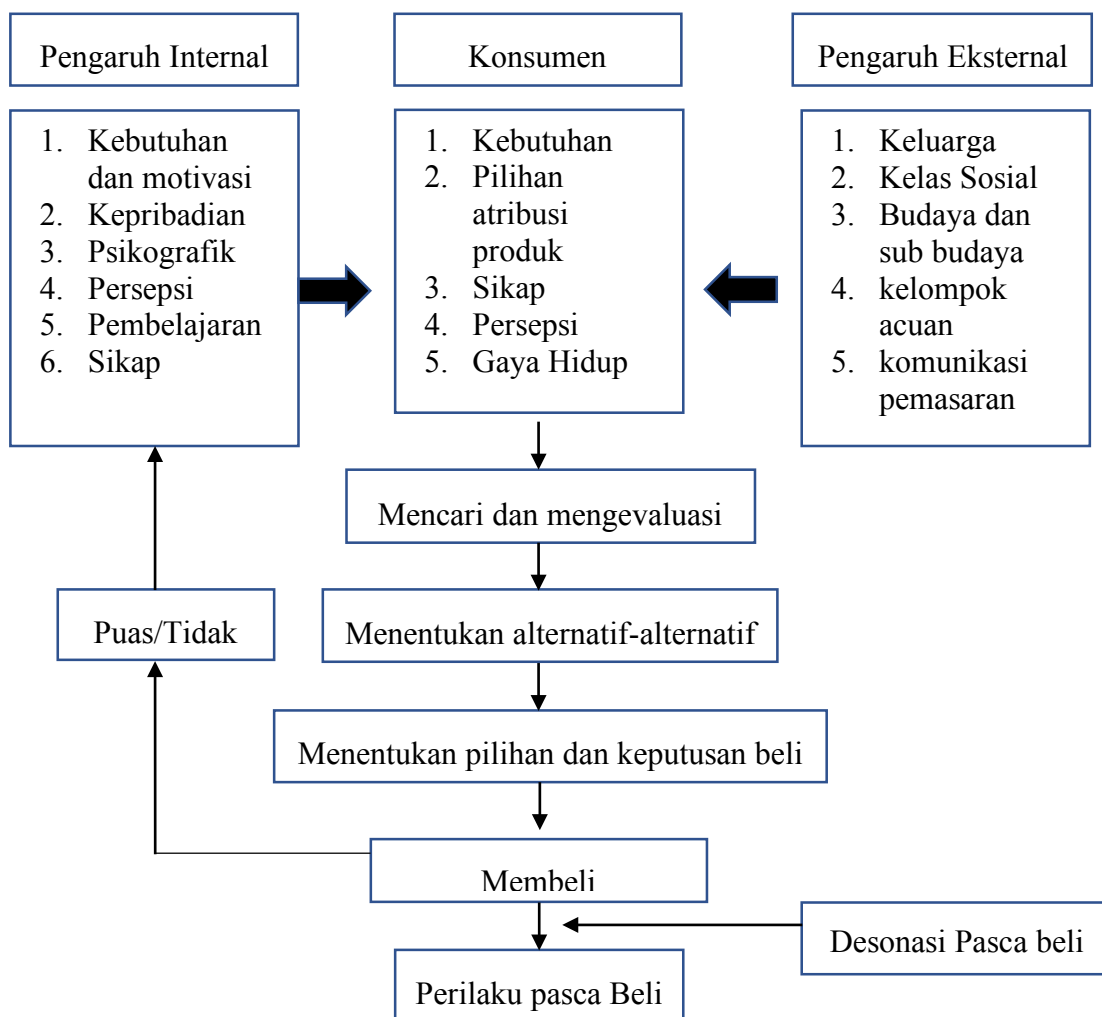
3) Budaya dan sub budaya

4) Kelompok acuan

5) Komunikasi pemasaran

Untuk lebih memudahkan memahami bagaimana pengaruh faktor tersebut, dapat dilihat dengan memperhatikan bagan dibawah ini:

Tabel 2. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Prisgunanto, 2014: 172

4. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 118) keputusan untuk membeli atau istilah lain disebut juga keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk (barang/jasa) mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau ia memilih menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu barang/jasa, corak/model, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu harus dibeli. Apakah di toko serba ada, toko alat tulis, toko khusus produk tersebut atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelinya.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai apa cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

5. Efektivitas Iklan

Menurut Adisaputro dalam bukunya Ma'ruf Abdullah (2016: 233) 'Manajemen Komunikasi Periklanan' efektivitas iklan dapat diukur dengan dua tujuan utama beriklan, yaitu :

1. Efek berkomunikasi (*Communication Effect*), yaitu efek potensial dari iklan pada tingkat kesadaran, pengetahuan, dan preferensi konsumen terhadap produk dan *brand* perusahaan.
2. Efek terhadap penjualan (*Sales Effect*) berkaitan dengan berapa jumlah penjualan yang diperoleh karena beriklan atau disebabkan karena meningkatnya kesadaran pengetahuan dan preferensi pembeli potensial sebagai dampak dari kegiatan periklanan.

Share perusahaan dari penjualan melaksanakan iklan ini menghasilkan:

1. *Share of voice*, yaitu proporsi dari iklan perusahaan atas suatu produk terhadap semua iklan dari produk yang sama.
2. *Share of voice* iklan perusahaan ini akan menghasilkan *share of mind* (dikenal), *share of heart* (disukai), dan *share of market* (dibeli) oleh konsumen.

6. Model AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan.

Perencanaan ini terdiri atas : (*Attention*) membuat perhatian konsumen, (*Interest*) membuat ketertarikan produk, (*Desire*) membuat keinginan untuk memiliki produk, dan (*Action*) mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan

dengan kata yang tepat, sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik, sehingga terjadi keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu:

a. (*Attention*) Perhatian

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian. Baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. (*Interest*) Ketertarikan

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditujukan (Kotler dan Keller, 2009: 178).

c. (*Desire*) Keinginan

Pemikiran terjadinya dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009: 178).

d. (*Action*) Tindakan

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena adanya kendala. Sehingga itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa pembelian.

Menurut Kotler (2005:277) “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Dimensi efektivitas iklan ada empat, pertama *attention* yaitu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, *attention* terdiri dari tiga indikator,

- 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan
- 2) Frekuensi penayangan iklan
- 3) Visualisasi Iklan

Kedua *interest* yaitu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Biasanya dengan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk tersebut, *interest* terdiri dari tiga indikator

- 1) Efektivitas media yang digunakan
- 2) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- 3) Kejelasan pesan

Ketiga *desire* yaitu untuk meyakinkan konsumen agar mereka ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan mereka, *desire* terdiri dari tiga indikator

- 1) Perolehan informasi dari iklan
- 2) Minat konsumen atas iklan
- 3) Kepercayaan konsumen akan produk.

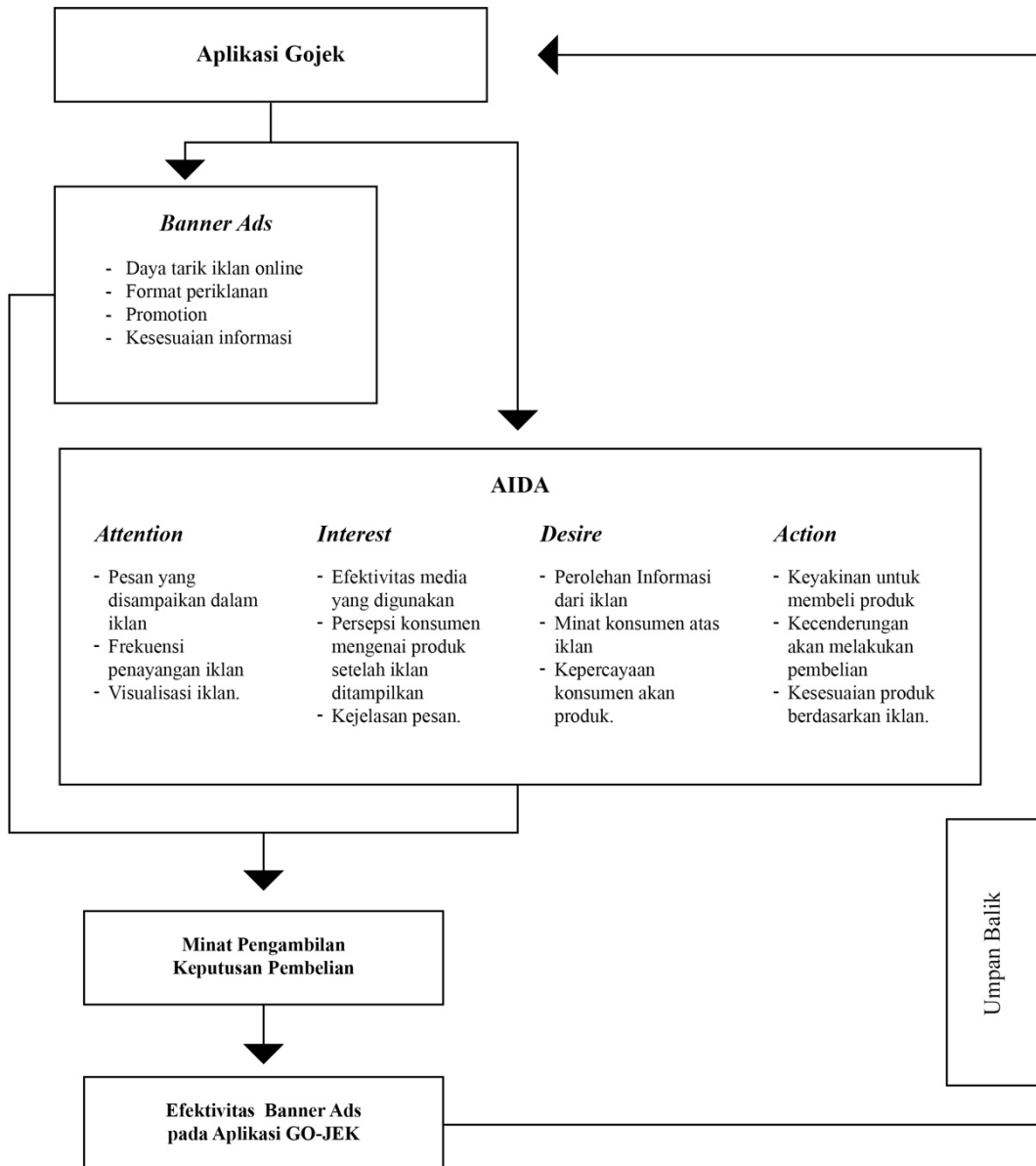
Keempat *action* yaitu mengarahkan konsumen agar mengambil aksi dalam keputusan pembelian, *action* terdiri dari tiga indikator

- 1) Keyakinan untuk membeli produk
- 2) Kecenderungan akan melakukan pembelian
- 3) Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

G. Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti menggunakan aplikasi Adobe Illustrator

H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a). Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Kerja (H_a), *banner ads* pada aplikasi GO-JEK cenderung efektif dalam minat pengambilan keputusan pembelian.
2. Hipotesis Nol (H_0), *banner ads* pada aplikasi GO-JEK cenderung tidak efektif dalam minat pengambilan keputusan pembelian.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metodologi riset kuantitatif menggunakan model survei deskriptif (Kriyantono, 2006: 59). Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Univariat) (Kriyantono, 2006: 166). Penelitian ini mempunyai batasan dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu untuk memperoleh data dari responden dan periode pengiklanan *banner ads* di aplikasi GO-JEK ditampilkan. Penentuan waktu ini dilakukan agar calon konsumen (responden) bisa mempertimbangkan berbagai hal dalam keputusan pembelian pada aplikasi GO-JEK lewat *banner adsnya*.

2. Definisi Konseptual

Menurut Kotler (2005:277) “iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Dimensi efektivitas iklan ada empat, pertama *attention* yaitu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, *attention* terdiri dari tiga indikator:

- 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan
- 2) Frekuensi penayangan iklan
- 3) Visualisasi Iklan

Kedua *interest* yaitu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Biasanya dengan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk tersebut, *interest* terdiri dari tiga indikator:

- 1) Efektivitas media yang digunakan
- 2) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- 3) Kejelasan pesan

Ketiga *desire* yaitu untuk meyakinkan konsumen agar mereka ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan mereka, *desire* terdiri dari tiga indikator:

- 1) Perolehan informasi dari iklan
- 2) Minat konsumen atas iklan
- 3) Kepercayaan konsumen akan produk.

Keempat *action* yaitu mengarahkan konsumen agar mengambil aksi dalam keputusan pembelian, *action* terdiri dari tiga indikator:

- 1) Keyakinan untuk membeli produk
- 2) Kecenderungan akan melakukan pembelian
- 3) Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

3. Definisi Operasional

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahap selanjutnya tidak akan berguna. Indikator yang meliputi *Attention* antara lain:

- 1) Gambar makanan pada iklan *banner ads* dalam aplikasi GO-JEK menarik perhatian khalayak.
- 2) Ilustrasi dan gambar pada iklan *banner ads* dalam aplikasi GO-JEK menarik perhatian khalayak.
- 3) Pemilihan dan komposisi warna pada iklan *banner ads* dalam aplikasi GO-JEK menarik perhatian khalayak.
- 4) Kata-kata pada iklan *banner ads* dalam aplikasi GO-JEK menarik perhatian khalayak.
- 5) Promo yang disampaikan pada iklan *banner ads* dalam aplikasi GO-JEK menarik perhatian khalayak.
- 6) Kejelasan informasi pada iklan *banner ads* dalam aplikasi GO-JEK menarik perhatian khalayak.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Apabila perhatian khalayak sasaran berhasil dicapai, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan iklan tersebut.

Indikator yang meliputi *Interest* antara lain:

- 1) Menimbulkan rasa ingin tahu pada diri konsumen setelah melihat Pemilihan dan komposisi warna pada aplikasi GO-JEK.
- 2) Menimbulkan rasa ingin tahu pada diri konsumen setelah melihat Pemilihan dan komposisi warna pada aplikasi GO-JEK.
- 3) Menimbulkan rasa ingin tahu pada diri konsumen setelah melihat harga yang tercantuk pada aplikasi GO-JEK.
- 4) Menimbulkan rasa ingin tahu pada diri konsumen setelah melihat promo pada aplikasi GO-JEK.
- 5) Menimbulkan rasa ingin tahu pada diri konsumen setelah melihat tampilan produk pada aplikasi GO-JEK.
- 6) Menimbulkan rasa ingin tahu pada diri konsumen setelah melihat informasi yang disediakan pada aplikasi GO-JEK.

c. *Desire* (keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Indikator yang meliputi *Desire* antara lain:

- 1) Menimbulkan rasa ingin mencoba produk pada diri konsumen setelah melihat tampilan produk dalam aplikasi GO-JEK.

- 2) Menimbulkan rasa ingin mencoba produk pada diri konsumen setelah melihat harga dalam aplikasi GO-JEK.
- 3) Menimbulkan rasa ingin mencoba produk pada diri konsumen setelah melihat promo dalam aplikasi GO-JEK.
- 4) Menimbulkan rasa ingin mencoba produk pada diri konsumen setelah melihat ilustrasi dan gambar dalam aplikasi GO-JEK.
- 5) Menimbulkan rasa ingin mencoba produk pada diri konsumen setelah melihat komposisi warna dalam aplikasi GO-JEK.
- 6) Menimbulkan keinginan untuk membuka *banner ads* untuk mengetahui informasi lebih lanjut dalam aplikasi GO-JEK.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena adanya kendala. Sehingga itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa pembelian. Indikator yang meliputi *Action* antara lain:

- 1) Konsumen melakukan tindakan dengan mengklik *banner ads* setelah melihat iklan *banner ads* pada aplikasi GO-JEK.
- 2) Konsumen memilih produk setelah melihat iklan *banner ads* pada aplikasi GO-JEK.
- 3) Konsumen akan membeli produk setelah melihat iklan *banner ads* pada aplikasi GO-JEK.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Usman (2006:181) populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat, yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini dari mahasiswa prodi Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2017 terdiri dari 151 mahasiswa. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap Mahasiswa prodi Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2017/2018 yang mempunyai dan memakai aplikasi GO-JEK di *Smartphone / Gadgetnya*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi yang akurat (Arikunto, 1996:117).

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002: 61-63), yang mengatakan bahwa : “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.”

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh mahasiswa prodi Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2017 yaitu 151 mahasiswa. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

5. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuisisioner, jenis kuisisioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Dalam penelitian untuk mengetahui efektivitas banner ads pada aplikasi GO-JEK dalam keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan: Majalah, Artikel, dan Internet.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Rasch model dengan *software* yang bernama *Winstep*. Pemodelan ini berawal dari analisis yang dilakukan oleh Dr. Georg Rasch, yaitu seorang ahli matematika dari Denmark, pada hasil pengujian yang dia lakukan sendiri.

Pengujian yang dilakukan oleh Dr. Rasch mengenai pengujiannya, dia membuat satu pertanyaan populer, yaitu “kesempatan untuk menyelesaikan satu soal bergantung pada rasio orang dan tingkat kesulitan soal”. Sumber data utama pada rasch model adalah menggunakan probabilitas terhadap pilihan yang tersedia.

Prinsip dasar model rasch adalah model probabilistik yang diartikan sebagai “individu yang memiliki tingkat abilitas yang lebih besar dibandingkan yang lebih besar dibandingkan dengan individu lainnya seharusnya memiliki peluang yang lebih besar untuk menjawab soal dengan benar. Dengan prinsip yang sama, butir lebih sulit menyebabkan peluang individu untuk menjawabnya menjadi kecil (Sumintono & Widhiarso, 2014: 67).

Untuk data yang berbentuk dikotomi, pemodelan Rasch menggabungkan suatu algoritma yang menyatakan hasil ekspektasi probabilistik dari aitem ‘i’ dan responden ‘n’ yang secara matematis dinyatakan sebagai berikut:

$$P_{ni}(X_{ni} = 1/\beta_n, \delta_i) = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$$

Dimana,

$P_{ni}(X_{ni} = \frac{1}{\beta_n}, \delta_i)$ adalah probabilitas dari responden n dalam aitem i untuk menghasilkan jawaban betul ($x = 1$); dengan kemampuan responden, β_n , dan tingkat kesulitan aitem δ_i .

Persamaan tersebut dapat lebih disederhanakan dengan memasukkan fungsi logaritma dan menjadikannya:

$$\text{Log}(P_{ni}(X_{ni} = 1/\beta_n, \delta_i)) = (\beta_n - \delta_i)$$

Dengan demikian, probabilitas akan satu keberhasilan dapat dituliskan sebagai:

$$\text{Probabilitas untuk berhasil} = \text{Kemampuan responden} - \text{Tingkat Kesulitan Item}$$

Pola respon yang diberikan menunjukkan ketepatan respons dari tiap responden (*person*) kepada setiap butir soal (*Item*). Kelebihan ini menyebabkan pemodelan Rasch mampu menetapkan validitas konsep dari setiap butir soal (Sumintono & Widhiarso, 2014: 71).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui *Rasch Model* dengan aplikasi *winstep* melalui metode teori respons butir sehingga menghasilkan skala *Alpha Cronbach*. Semakin mendekati maka instrumen yang diujikan semakin reliabel.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan

α = Koefisien realibilitas *alpha*

k = Banyaknya belahan tes

s_j^2 = Varians belahan tes

s_x^2 = Varians skor total tes

Koefisien reliabilitas dikategorikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Kategori *Alpha Cronbach* Realibilitas Rasch

Derajat Realibilitas	Kategori
$\alpha > 0,8$	Bagus Sekali
0,7 - 0,8	Bagus
0,6 - 0,7	Cukup
0,5 - 0,6	Jelek
$\alpha < 0,5$	Buruk

Kriteria untuk mengukur reliabilitas, yaitu interaksi antar *person* dan aitem secara keseluruhan adalah jika *person* dan aitem tersebut apabila nilai *Alpha Cronbarch* (α) ≥ 0.70 .

Tabel 5. Kategori Nilai *Person & Item* Realibitas Rasch

Derajat Realibilitas	Kategori
<i>Person & Item</i> > 0,94	Istimewa
0,91 - 0,94	Bagus Sekali
0,81 - 0,90	Bagus
0,67 - 0,80	Cukup
<i>Person & Item</i> < 0,67	Lemah

Kriteria untuk menentukan nilai *person* dan aitem reliabilitasnya dapat disimpulkan dari konsistensi jawaban dari responden, dan menilai kualitas aitem-aitem dalam instrumen yang siap diujikan.

7. Metode Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyanto (2006: 134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, di mana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu :

- i. Sangat Tidak Setuju : 1
- ii. Tidak Setuju : 2
- iii. Netral : 3
- iv. Setuju : 4
- v. Sangat Setuju : 5

2. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus perhitungannya:

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana :

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Frekuensi

Setelah itu menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

$R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,40	5,00

Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (Masuk skala 1,00 – 1,80)

TE = Tidak Efektif (Masuk skala 1,80 – 2,60)

CE = Cukup Efektif (Masuk skala 2,60 – 3,40)

E = Efektif (Masuk skala 3,40 – 4,20)

E = Sangat Efektif (Masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap dimensi AIDA akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut pada banner ads pada aplikasi GO-JEK, yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

3. Uji Hipotesis

Untuk memutuskan hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, maka ditentukan kriteria pengujian (Bungin, 2008:187):

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ H_0 ditolak
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{table}$ H_0 ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.
- b. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian adalah efektivitas banner ads di aplikasi GO-JEK yang dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan jumlah sampel 119 responden dikatakan **cukup efektif**. Hal ini bisa dilihat dalam pembahasan bab 3 dimana dalam perhitungannya menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,37.

Berdasarkan pembahasan pada bab 3 untuk kesimpulan per indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) adalah sebagai berikut:

1. Indikator *Attention*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar 3,40 indikator *Attention* banner ads di aplikasi GO-JEK **efektif**. Total aitem pada indikator *Attention* adalah 6 aitem. Aitem tersebut diseleksi lagi menggunakan model Rasch dan menghasilkan 5 aitem yang dapat diterima. Aitem nomor 3 adalah aitem yang digugurkan.

Mahasiswa ilmu komunikasi 2017 menyukai gambar-gambar makanan, ilustrasi entah itu berbasis *vektor* atau *digital imaging*, kata-kata atau *copywriting* yang terkesan simpel mudah dicerna, dan promo yang diberikan oleh GO-JEK.

Aitem nomor 1 yaitu “*Gambar makanan dalam iklan banner pada Gojek menarik perhatian saya*” menempati skor paling tinggi yaitu sebesar 3,54 dengan kategori **efektif**. Responden cenderung tertarik dan menyukai banner ads GO-JEK versi GO-FOODnya karena iklan yang dipasang lebih ke arah visual makanan.

2. Indikator *Interest*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar 3,57 indikator *Interest* banner ads di aplikasi GO-JEK **efektif**. Total aitem pada indikator *Interest* adalah 6 aitem, tidak ada satupun aitem yang digugurkan.

Aitem nomor 11 yaitu “*Tampilan produk dalam iklan banner pada gojek menimbulkan perasaan ingin tahu terhadap produk tersebut*” menempati skor paling tinggi yaitu sebesar 3,69 cenderung efektif. Banyak responden yang tertarik dan menyukai visual banner ads di aplikasi GO-JEK.

Aitem nomor 9, yaitu “*Harga yang tercantum dalam iklan banner pada gojek menimbulkan perasaan ingin tahu terhadap produk tersebut*” menempati skor terendah yaitu sebesar 3,29 cenderung cukup efektif. Banyak responden cenderung berada di kelas ekonomi menengah kebawah. ini bisa dilihat dari Grafik 5 dari jumlah biaya pengeluaran responden perbulannya. Hal tersebut membuat responden berpikir ulang dengan harga yang diberikan dalam iklan GO-JEK dengan pengeluaran mereka.

3. Indikator *Desire*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar 3,36 indikator *Desire* banner ads di aplikasi GO-JEK **cukup efektif**. Total aitem pada indikator *Desire* adalah 6 aitem. Aitem tersebut diseleksi lagi menggunakan model Rasch dan menghasilkan 5 aitem yang dapat diterima. Aitem nomor 17 adalah aitem yang digugurkan.

Aitem nomor 15 yaitu “*Saya berkeinginan untuk mencoba produk setelah melihat promo menarik dalam pembelian produk tersebut*” menempati skor paling tinggi yaitu sebesar 3,58 cenderung efektif. Banyak responden cenderung tertarik dan menyukai banner ads GO-JEK karena promo yang ditawarkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Aitem nomor 13, yaitu “*Saya berkeinginan untuk mencoba produk setelah melihat tampilan produk dalam iklan yang ditampilkan*” menempati skor terendah yaitu sebesar 3,25 cenderung cukup efektif.

4. Indikator *Action*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar 3,18 indikator *Action* banner ads di aplikasi GO-JEK **cukup efektif**. Total aitem pada indikator *Action* adalah 3 aitem. Aitem tersebut diseleksi lagi menggunakan model Rasch dan menghasilkan 2 aitem yang dapat diterima. Aitem nomor 19 adalah aitem yang digugurkan.

Aitem nomor 20 yaitu *“Saya memilih produk setelah melihat iklan banner pada aplikasi gojek”* menempati skor paling tinggi yaitu sebesar 3,21 cenderung cukup efektif.

Aitem nomor 21, yaitu *“Saya berkeinginan untuk mencoba produk setelah melihat tampilan produk dalam iklan yang ditampilkan”* menempati skor terendah yaitu sebesar 3,16 cenderung cukup efektif.

Responden cenderung berpikir ulang untuk memilih produk karena memikirkan apakah produk yang mereka beli menguntungkan atau tidak dan harga yang ditawarkan cocok dengan pengeluaran responden atau tidak.

B. Saran

Dari perhitungan yang telah dilakukan banner ads di aplikasi GO-JEK masuk dalam kategori cukup efektif. Tetapi sebenarnya masih bisa ditingkatkan menjadi sangat efektif jika dilakukan dengan evaluasi. Dengan memperbaiki indikator-indikator yang mendapatkan nilai cukup efektif, seperti:

1. Indikator Attention

Dalam Aitem nomor 6, yaitu *“Saya setuju dalam iklan banner pada gojek menampilkan informasi jelas sehingga menarik perhatian saya”* menempati skor terendah yaitu sebesar 3,28 cenderung cukup efektif. Dari pihak GO-JEK mungkin bisa memperbaiki kejelasan informasi dari syarat dan ketentuan yang lebih detail dari produk yang diiklankan

2. Indikator Interest

Aitem nomor 9, yaitu *“Harga yang tercantum dalam iklan banner pada gojek menimbulkan perasaan ingin tahu terhadap produk tersebut”* memempati skor terendah yaitu sebesar 3,29 cenderung cukup efektif. Dari pihak GO-JEK sendiri bisa memberikan harga yang bersahabat untuk mahasiswa untuk meningkatkan jumlah penjualan di kalangan mahasiswa.

3. Indikator Desire

Aitem nomor 13, yaitu *“Saya berkeinginan untuk mencoba produk setelah melihat tampilan produk dalam iklan yang ditampilkan”* memempati skor terendah yaitu sebesar 3,25 cenderung cukup efektif. Pihak GO-JEK bisa memperbaiki komposisi warna, ilustrasi, dan *tone background* menjadi lebih atraktif.

4. Indikator Action

Aitem nomor 21, yaitu *“Saya berkeinginan untuk mencoba produk setelah melihat tampilan produk dalam iklan yang ditampilkan”* memempati skor terendah yaitu sebesar 3,16 cenderung cukup efektif. Pihak GO-JEK bisa memberikan benefit yang lebih menguntungkan ketika sudah memakai layanan GO-JEK.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Busen, S. M. & Mustaffa, C. S. 2014. *The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumer - based Brand Equity: A Conceptual Discourse. social and behavioral sciences*, Vol.155, 98-103.
- Irawan dan Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Metode Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Prigustanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : Prisani Cedikia.
- Prigustanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV.Afabeta.

- Sukarno, Edy. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen, Cetakan ke 3*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suminto B, Widhiarso W. 2014. *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Edisi Revisi. Cimahi : Trim Komunikata Publishing House.
- Supriyadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Swastha. B, T. H. Handoko. 1990. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen : Edisi Pertama*. Yogyakarta : Liberty.
- Usman, Husaini. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Skripsi

- Avrizal, Faisal, 2017 “*Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Lampung.
- Rafika, Nur, 2017 “*Efektivitas Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

E-Book

- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi, 2017. *THE URBAN MIDDLE-CLASS MILLENNIALS INDONESIA: Financial and Online Behavior*. Alvara Research Center. Jakarta

Website

https://www.facebook.com/pg/gojekindonesia/photos/?tab=album&album_id=1984413328259303

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

<http://marketeers.com/tahun-2016-akan-jadi-tahunnya-iklan-digital/>

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>

<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>

<https://www.youtube.com/watch?v=c8CPB5ECrb8>

www.uin-suka.ac.id

Aplikasi

Playstore Android – Aplikasi GO-JEK