

APAKAH IKLAN TELEVISI MASIH KUAT MEMPERSUASI KONSUMEN DI ERA TEKNOLOGI, KOMUNIKASI DAN INFORMASI

Calvin Sinatra Jusuf^{*1}, David Rivaldy Hermanto²
^{1,2}Universitas Ma Chung, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI: 10.32812/jibeka.v13i1.100

ISSN-P: 0126-1258

ISSN-E: 2620-875X

Keywords: Advertising, Television Advertising, The Power Of Television Advertising

ABSTRACT

At this time more large companies are competing to innovate their products in order to remain on the market. The strategy that companies can do to stay in the market and attract customers' interest in their products needs to be a promotional strategy, namely through advertising. In the current era of technology, communication and information, which is increasingly modern and developing, it does not make advertising through television media weak. Through television media, it is said to be effective based on research because the growth of spending always increases every year so that it is appropriate as a place to shop for advertisements and places for producers to carry out promotions. Therefore, the purpose of this study is to see whether advertising on television media is still strong in persuading consumers in the era of technology, communication and information. The research method used in this study uses qualitative research methods. The results of this study state that television advertising is still said to be effective because many companies still rely on and feel the advantages of advertising activities through television media. Then television advertisements are said to be ineffective because of high costs, a society that is not selective, and technical difficulties.

ABSTRAK

Kata Kunci: Periklanan, Iklan Televisi, Kekuatan Iklan Televisi

Pada saat ini semakin banyak perusahaan-perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produknya agar dapat tetap bertahan di pasar. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan di pasar dan menarik minat pelanggan terhadap produknya perlu melakukan strategi promosi yaitu melalui periklanan. Di era teknologi, komunikasi, dan informasi saat ini yang sudah semakin modern dan berkembang tidak membuat iklan melalui media televisi dikatakan lemah. Melalui media televisi dikatakan efektif berdasarkan penelitian karena pertumbuhan belanja selalu meningkat setiap tahunnya sehingga tepat sebagai tempat belanja iklan dan tempat para produsen untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah melihat apakah iklan di media televisi masih kuat dalam mempersuasi konsumen di era teknologi, komunikasi, dan informasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan televisi masih dikatakan efektif karena banyak perusahaan yang masih mengandalkan serta merasakan keunggulan melakukan kegiatan *advertising* melalui media televisi. Lalu iklan televisi dikatakan tidak efektif karena adanya biaya yang tinggi, masyarakat yang tidak selektif, dan kesulitan teknis.

© 2019 Jibeka. All rights reserved



I. Pendahuluan

Pada saat ini, semakin maraknya perusahaan-perusahaan yang berinovasi dan selalu berkembang untuk menjual berbagai macam produknya agar tetap bertahan di pasar. Hal ini menyebabkan para perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Terdapat salah satu cara atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan di dunia pasar dan menarik minat pelanggan terhadap produknya yang dapat membantu dalam peningkatan penjualan yaitu dengan menggunakan strategi promosi (Sunarti, 2017). Strategi promosi memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenisnya yaitu periklanan (Gunawan, 2014).

Kriyantono (2008), mengemukakan bahwa iklan adalah suatu komunikasi nonpersonal yang pada umumnya memberikan pesan secara persuasif yang berasal dari sponsor yang jelas. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Iklan merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen agar dapat mempengaruhi, mengingatkan, dan merubah pikiran konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan tersebut. Kelebihan melakukan media promosi iklan adalah dapat mendorong para konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, bahkan dapat mendorong konsumen yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal (Anggraini, 2014). Dalam melakukan periklanan pentingnya perusahaan mengenalkan produknya dengan bersifat detail dan jelas sehingga dapat menjelaskan segala hal-hal yang penting mengenai kualitas dari produk tersebut. Hariyana (2016), mengemukakan konsumen yang awal mulanya tidak loyal menjadi loyal karena setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut akan munculnya sikap suka mengenai produk tersebut sehingga loyalitas pada merek dari produk akan tercapai.

Terdapat banyak media yang dapat menjadi alat dalam menyampaikan pesan iklan antara lain melalui radio, televisi, majalah, dan surat kabar. Menurut Sunarti (2017), menyatakan bahwa melalui media televisi dapat membuat orang melihat gambar produk serta suara pesan yang dibuat oleh pengiklan sehingga terasa lebih menarik dan pesan yang disampaikan jelas, sedangkan dalam melalui media cetak hanya dapat melihat gambar tidak dengan mendengar pesan yang disampaikan, dan apabila melalui iklan radio hanya dapat mendengar pesan yang disampaikan namun tidak dapat melihat bentuk dari produk yang ditawarkan. Dalam iklan televisi agar pesan yang disampaikan lebih cepat diterima dan diingat oleh konsumen biasanya ditayangkan berulang kali dengan waktu yang singkat. Maka dari itu, iklan di televisi harus dibuat dengan menarik, menyenangkan, meyakinkan, dan jelas dalam menyampaikan pesan dari produk tersebut sehingga membuat konsumen menjadi terpengaruh secara langsung atau tidak langsung dan secara cepat atau lambat (Zulsufiyani, 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, munculnya kemajuan dalam bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung adanya perkembangan teknologi internet. Dengan penggunaan teknologi internet membuat para perusahaan menjadi untung karena menurut pendapat Irmawati (2011), menjelaskan secara praktis melalui internet dapat digunakan menjadi alat untuk melakukan bisnis terutama dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, saat ini dalam melakukan promosi iklan tidak hanya dapat dilakukan melalui media televisi, surat kabar, majalah, dan radio saja namun dapat melalui iklan *online*. Mujiyana (2013), menyatakan bila melalui iklan *online* merupakan potensi bisnis yang sangat bagus karena jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya selalu mengalami peningkatan di seluruh dunia.

Iklan *online* maupun iklan melalui media televisi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, mempersepsikan produk dalam benak konsumen agar munculnya sikap suka terhadap produk, dan meyakinkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan (Soemanagara, 2008). Dapat diketahui tujuan utama dari periklanan yaitu mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian mengenai produk tersebut. Amirullah (2002) menyatakan pendapat bahwa, keputusan konsumen diambil melalui proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan sesuai dengan kepentingan tertentu untuk menetapkan pilihan yang

menguntungkan bagi konsumen sendiri. Hal ini menyatakan adanya berbagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada awal mulanya, produsen melakukan promosi iklan melalui media televisi namun seiring berkembangnya waktu banyaknya produsen yang beralih melakukan promosi iklan melalui media digital atau *online*. Namun munculnya argumen yang menyatakan bahwa melalui media televisi membutuhkan biaya yang besar, segmentasi yang terlalu luas, dan jadwal tayang yang tidak teratur. Maka dari itu, tujuan artikel ini akan berfokus untuk mengkaji “apakah iklan televisi masih kuat mempersuasi kosumen di era teknologi komunikasi dan informasi?”. Hasil dari kajian diharapkan menarik perhatian masyarakat terutama bagi produsen yang akan melakukan promosi iklan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Menurut Supriyono (2017) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Oleh karena itu, data primer dapat berupa pendapat subjek penelitian atau narasumber, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Agar dapat mengumpulkan serta melengkapi informasi-informasi yang diinginkan, peneliti diharuskan untuk mengumpulkan banyak data yang memiliki tujuan untuk menjawab informasi yang diinginkan dan dicari. Teknik pengumpulan data yang dilakukan biasanya dengan dokumen, observasi, dan pemaknaan.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Iklan atau juga bisa disebut sebagai *advertising*, awalnya merupakan suatu kata yang berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti suatu proses yang bisa membujuk konsumen dalam melakukan pembelian atau suatu transaksi dan akan membawa dampak positif bagi perusahaan yang membuat iklan tersebut (Durianto, 2003). Suhandang (2005) mendefinisikan iklan sebagai kegiatan komunikasi pada konsumen dengan memberikan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan di lingkungan pasar yang bisa berupa suatu jasa maupun barang. Berdasarkan pengertian yang lebih baru atau modern menurut Wells dan Moriarty (2006), iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi interaktif dan persuasif serta juga sebagai media masa nonpersonal yang memiliki tujuan agar mendapat jumlah penonton iklan yang banyak, selain itu juga bisa menjadi penghubung dengan pihak sponsor.

Tujuan utama dari periklanan adalah meningkatkan penjualan dari segi jasa, ide, maupun produk. Adanya periklanan ini menyebabkan konsumen langsung berpikir untuk membeli produk yang diiklankan walaupun produk jenis terbaru juga akan hadir di masa yang akan datang. Lalu, periklanan juga memiliki arti bagaimana suatu produsen dapat melakukan komunikasi dengan efektif dan efisien. Menurut Junaedi (2013) terdapat tiga tujuan iklan, yaitu:

1. Media informasi

Iklan memiliki fungsi dalam memberikan informasi suatu produk, barang, maupun jasa kepada masyarakat. Hal ini juga tidak melalui produk saja, melainkan juga bisa dalam bentuk yang lain.

2. Mempengaruhi konsumen

Iklan bisa berfungsi sebagai pengubah sikap dan pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen pembuat iklan.

3. Mengingat konsumen

Iklan juga memiliki tujuan agar konsumen selalu ingat dengan produk yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen menjadi loyal ke perusahaan dengan mengkonsumsi produk tersebut.

Widyatama (2011), iklan adalah suatu bentuk yang pesannya disampaikan melalui kegiatan komunikasi dan bisa menjadi keunggulan dalam alat pemasaran seperti memasarkan produk dan juga gagasan atau ide bisa disalurkan dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik. Bungin (2011), menyatakan bahwa sebuah dunia imajinasi memiliki kekuatan dalam mengubah komoditas menuju suatu imajinasi yang menarik. Setelah itu imajinasi tersebut keluar dan hal tersebut akan ada pada dunia yang nyata melalui media-media. Selain itu, iklan televisi menurut Bungin (2011), adalah sebuah media yang dapat menjual produknya yaitu barang atau jasa bukan memberikan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu produknya dan tidak ada kaitan dengan rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan. Serta, agar sebuah iklan di televisi dapat menjadi efektif yang tidak hanya mengandung informatif atas produk yang ditawarkan maka perlunya ada suatu pesan yang dapat menarik perhatian para pemirsa (Wahyu, 2010).

Kekuatan yang dimiliki oleh media televisi menurut Kasali (2007) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya

Iklan memiliki keunggulan dalam hal menjangkau konsumen yang menjadi target pasar sangat luas, sehingga banyak masyarakat melihat jika pemasangan iklan pada media televisi merupakan hal paling efektif.

2. Memiliki dampak yang kuat

Konsumen dapat menerima suatu pesan dari iklan dalam bentuk suara serta gambar yang memiliki efek yang kuat dibandingkan dengan konsumen menerima suatu pesan melalui salah satu pesan yang disampaikan yaitu gambar saja atau suara saja.

3. Pengaruh yang kuat

Media televisi dianggap memiliki keunggulan dalam hal mempengaruhi serta merubah sikap para konsumennya. Sebab dalam sebuah iklan di media televisi memiliki daya tarik sendiri yang dapat mempengaruhi untuk menarik perhatian pemirsanya. Keberhasilan komunikasi dengan pemirsa dapat berhasil jika adanya daya tarik didalam iklan tersebut.

Terdapat tiga jenis dasar iklan televisi yang dikemukakan oleh Anggraini (2014), yaitu:

1. Iklan yang menjual

Iklan ini berfokus pada bagian atau atribut pada suatu produk, dan memiliki tujuan yaitu menstimulus ketertarikan pada produk dan membuat konsumen ingin untuk membeli

2. Iklan citra

Iklan ini memiliki fokus pada menciptakan suatu citra untuk produk, servis, atau perusahaan. Iklan jenis ini juga dapat menjual sesuatu ide yang memiliki tujuan agar membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa, yang berujung pada penjualan.

3. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan public

Berfokus pada mempengaruhi serta menginformasikan kepada publik mengenai sesuatu yang ada dalam kehendak sendiri, biasanya penjualan bukanlah menjadi tujuan akhir.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) setiap keputusan pembelian pada konsumen memiliki 7 komponen dalam struktur pembelian.

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen mengambil keputusan dalam mengeluarkan biaya untuk alasan lain atau untuk membeli sejumlah produk yang diinginkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena pada setiap merek memiliki perbedaan mengenai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.
4. Keputusan tentang penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk dengan seberapa banyak jumlah yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan untuk melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen diharuskan mengambil suatu keputusan mengenai bagaimana metode dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli, baik dalam bentuk angsuran maupun tunai.

Menurut Tjiptono (2008), iklan merupakan suatu wujud komunikasi secara tidak langsung dan didasari mengenai informasi tentang keuntungan yang dimiliki produk dan keunggulan yang terdapat pada produk tersebut. Berhubungan dengan keputusan pembelian Lamb et.al., (2001) menjelaskan bahwa empat variabel dalam bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, di mana salah satu variabelnya adalah periklanan. Penelitian Wibowo (2012) mengungkapkan bahwa melalui iklan televisi secara dapat memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan berdampak pada keputusan membeli konsumen seperti periklanan. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu periklanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Puspitasari (2009), mengungkapkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan pembelian ketika pesan yang disampaikan dibuat menjadi lebih efektif dan menarik. Oleh karena itu menurut Wahyu (2010), untuk menjadikan suatu iklan efektif, iklan harus menarik perhatian pemirsa, dan tidak hanya sekedar menampilkan informasi mengenai barang yang ditawarkan. Sebab menurut Situmorang (2008), pada umumnya masing-masing konsumen memiliki rasa ingin membeli suatu produk yang memiliki kualitas memuaskan. Saat kualitas di antara jenis produk yang sama sangat seimbang, maka konsumen tersebut akan memilih produk yang diinginkan berdasarkan iklan yang dibuat oleh masing-masing produsen. Dengan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik dari iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sehingga dapat dikatakan apabila promosi melalui periklanan tersebut adalah efektif.

Dapat dilihat melalui data dari Internet World Stats (2018), bahwa mulai dari tahun 2000-2018 jika pertumbuhan pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 1,052%. Hal ini dapat diketahui bahwa sebagian besar orang di dunia telah mengenal internet. Selain itu, terdapat data pengguna internet terbanyak di dunia yaitu pada bagian Asia dengan memperoleh 48,7%. Serta pada Negara Indonesia sendiri dengan populasi penduduk sebanyak 266.794.980 yang menggunakan internet sebanyak 143.260.000 atau sebesar 53,7% sendiri. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengandalkan media internet sebagai tempat untuk memasarkan produk-produknya serta sebagai sarana dalam menonton televisi *online*. Dalam hal berbisnis, internet merupakan dampak yang positif dan

baik untuk melakukan penjualan (Chandra, 2001). Dampak yang positif karena internet menjangkau seluruh wilayah, cepat dalam menyampaikan pesan informasi secara universal, dan tidak memerlukan biaya dalam jumlah yang banyak (Adelaar, 2002). Tidak hanya dalam penjualan melalui internet memiliki beberapa keunggulan yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan seperti kenyamanan, dapat diakses selama 24 jam sehari, efisiensi, alternatif, serta bersifat personal (Chandra, 2001).

Disamping memiliki keunggulan melalui akses internet namun juga memiliki kelemahan karena melalui Survei Nielsen *Cross-platform* 2017 oleh Micom (2017), menyatakan bahwa meskipun banyak konsumen lebih mengandalkan media internet, akan tetapi survei tersebut menyatakan bahwa akses internet yang dinilai kurang begitu cepat menjadi alasan paling utama dari para konsumen (yaitu sebesar 27% tidak ingin menonton secara *online*). Selain itu, juga terdapat alasan lain yang ditemukan yaitu penggunaan yang dinilai cukup sulit dan banyak konsumen yang lebih memilih untuk menyukai televisi tradisional (yaitu sebesar 24%). Pada tahun 2016, iklan melalui media di televisi yang dicatat oleh perusahaan riset Nielsen Indonesia mengatakan jika pertumbuhan belanja iklan masih di menangkan oleh media televisi dengan sebesar Rp 103,8 triliun (yaitu 77%) dari seluruh perolehan belanja iklan (Fauzi, 2017).

Menurut Zulsufiyani & Rusni (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya terpengaruh dari tayangan iklan yang menarik namun juga adanya informasi yang disampaikan mengenai produk mereka seperti kualitas, harga, dll dapat mempengaruhi pemirsa menyaksikan iklan sampai selesai. Tidak hanya memasarkan produk dalam skala nasional dan mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi dapat dikatakan efektif karena melalui media televisi dapat membangun dan mengangkat *brand awareness* konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Selain itu, terdapat menurut Sufa & Munas (2012), menyatakan bahwa media televisi paling banyak diminati oleh pemasar karena dalam media tersebut adalah audiovisual yang termasuk canggih dan menarik, berdurasi kurang dari 60 detik yang disaksikan oleh konsumen diseluruh dunia. Melalui media televisi digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menjadi salah satu media promosi yang dapat meningkatkan hasil penjualannya (Huda, 2013). Dengan hal ini, media di televisi merupakan media *advertising* yang efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional dan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian (Wibowo & Karimah, 2012).

Ada data pula yang menyatakan media televisi merupakan media yang unggul karena dari survei Nielsen *Consumer Media View* oleh Lubis (2017) dilakukan di 11 kota di seluruh Indonesia yang dapat disimpulkan bahwa penetrasi dari media televisi memimpin dengan perolehan hasil sebesar 96%. Lalu pada urutan kedua terdapat media luar ruang yaitu sebesar 53% dan disusul dengan internet, radio, koran, tabloid dan majalah dengan masing memiliki perolehan sebesar 44%, 37%, 7%, 3%. Selain itu, survei Nielsen membuktikan konsumen yang melakukan kegiatan belanja pada bulan Januari hingga bulan Juli pada tahun 2017 melalui iklan yang dipasang di televisi dan media bisa mencapai sebesar Rp 82,1 triliun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak perusahaan yang masih mengandalkan serta merasakan keunggulan melakukan kegiatan *advertising* melalui media televisi terhadap merek maupun produk dari perusahaan tersebut, sehingga jumlah belanja melalui media iklan di televisi dapat dibilang masih sangat tinggi.

Menurut Nielsen *Advertising Information Services* oleh Lubis (2017), pada bulan Januari hingga Juli 2017 belanja iklan pada media televisi mencapai Rp 82,1 triliun disebabkan oleh adanya trend yang meningkat pesat pada belanja iklan di bulan-bulan tersebut. Lalu pada periode bulan Januari hingga Juli 2016, pertumbuhan belanja iklan terlihat memiliki hasil yang bergerak positif dengan hasil sebesar 6% yang dipengaruhi oleh kenaikan biaya atau tarif. Oleh karena itu, dari hal ini menyebabkan belanja iklan melalui media televisi mencapai pada tahun 2017 mengalami peningkatan total belanja sebesar Rp 82,1 Triliun. Selain itu, Nielsen mengungkapkan jika media televisi memiliki kontribusi dan keunggulan paling besar pada belanja iklan dan berbanding terbalik belanja iklan melalui media radio, koran, majalah serta tabloid.

Data yang diperoleh dari Redwing mengatakan bahwa perolehan iklan di Indonesia masih didominasi oleh media televisi nasional dengan mencapai lebih dari 60% dari tahun 2012-2017 dan hasil terendah melalui perolehan iklan digital karena mulai dari tahun 2012-2017 mengalami peningkatan hanya sebesar 13,8% serta saat ini media televisi nasional masih dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar (Karimuddin, 2014). Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa keefektifan media televisi sebagai belanja iklan dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, iklan melalui media online (digital) juga dapat diketahui bahwa masih belum mampu dalam menggantikan media televisi sebagai sarana promosi yang digunakan oleh para produsen.

Berdasarkan teori menurut Shrimp (2003) dalam website Go Marketing oleh (Lapan, 2016) menyatakan bahwa tidak efektif melakukan promosi dalam media televisi karena adanya biaya yang tinggi, masyarakat yang tidak selektif, dan kesulitan teknis. Pada biaya yang tinggi dianggap tidak efektif ketika iklan tersebut tidak meninggalkan pesan yang ingin disampaikan kepada pemirsa. Untuk masyarakat yang tidak selektif, karena televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga susah untuk menentukan segmentasinya. Terakhir mengenai kesulitan teknis karena jadwal tayangnya yang mudah dapat berubah-ubah sehingga tidak fleksibel. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa media televisi lebih efektif jika digunakan untuk perusahaan-perusahaan yang besar karena dari perusahaan besar mampu mengeluarkan biaya untuk memasang iklan di televisi.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari artikel ini untuk mengetahui apakah iklan televisi masih kuat dalam mempersuasi konsumen di era teknologi komunikasi, dan informasi. Iklan melalui media televisi dinyatakan efektif jika digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang besar karena melalui televisi memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tersebut. selain itu media televisi dapat memasarkan produk dalam skala nasional serta dapat membangun dan mengangkat *brand awareness* konsumen terhadap produk yang dimiliki dan juga media televisi memiliki audiovisual yang canggih dan menarik yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu, dapat dinyatakan tidak efektif jika digunakan oleh UMKM, *online shop*, atau usaha-usaha kecil lainnya karena dapat diketahui bahwa melalui iklan di televisi membutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa media televisi merupakan sebagai tempat belanja iklan dan tempat untuk melakukan promosi produk oleh para produsen yang tepat karena sampai saat ini walaupun sudah di era teknologi komunikasi dan informasi namun masih tidak ada media lain yang mampu untuk mengalahkan media televisi. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat dikatakan akurat, peneliti dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif serta teknik analisis data yang dapat digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Variabel-variabel yang dapat digunakan berupa variabel iklan televisi dan variabel minat beli. Tujuan dari adanya variabel-variabel tersebut adalah untuk melihat pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Adelaar, Thomas. (2000). "Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Anggraini, F. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-14.

- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, Gregorius. (2001). *Pemasaran Global*. ed 1. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Durianto. Darmadi dkk. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, Achmad. (2017). *Belanja Iklan di Media pada 2016 Capai Rp 134,8 Triliun, 5 Juni 2018*. Dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/01/201241826/belanja.iklan.di.media.pada.2016.capai.rp.134.8.triliun>
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Hariyana, N. (2016). Pengaruh Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Iklan di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur. *Jurnal FEB UNEJ*, 1.
- Huda, K. (2013). Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11.
- Indriarto, Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No. 3, hal 243-268.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karimuddin, Amir. (2014). Segmen Iklan Digital di Indonesia Diperkirakan Capai 8,8% Total Market Share Tahun 2017, 5 Juni 2018. Dari <https://dailysocial.id/post/segmen-iklan-digital-di-indonesia-diperkirakan-capai-88-total-market-share-tahun-2017>
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lapan, Hartono. (2016). Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi Sebagai Media Periklanan. *Go Marketing Strategic.com*, 5 Juni 2018. Dari <https://www.gomarketingstrategic.com/2016/07/kelebihan-dan-kelemahan-iklan-televisi.html>
- Lubis, Mia. (2017). *Belanja Iklan Tumbuh Perlahan*. Nielsen.com, 13 September 2017. Dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>

- Lubis, Mia. (2017). Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia. Nielsen.com, 13 September 2017. Dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>
- Micom, Ro. (2017). Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan, 13 September 2017. Dari <http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013, September). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Internet Pada Toko Online. *Jurnal TI Undip*, VIII(3).
- Puspitasari, Intan. (2009). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Situmorang, James. R. (2008). Mengapa Harus Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. IV, No. 2, hal 188-200.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal Of Management*, I(1), 226-233.
- Suhandang. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Stats, Internet World. (2018). Usage and Population Statistic, 5 Juni 2018. Dari <https://www.internetworldstats.com/>
- Sunarti, Yulianto, E., & Khusnaeni, N. L. (2017, Jnui). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2).
- Supriyono. (2017). *Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta: Grasindo.
- Sutisna. (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B dan Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice*, 7th ed.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Qolby, U.S. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1).
- Zulsufiyani, R., & Rusni. (2015, September). Iklan di Televisi dan Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika*, 1(2).