



ANALISIS IKLAN SECARA ON LINE MELALUI MEDIA GADGET TERHADAP MINAT PELAKU KONSUMEN

Reniwati Lubis¹, Herri Trisna Frianto²

^{1,2}Politeknik Negeri Media Kreatif, Politeknik Negeri Medan
Email: reniwaitilubis2015@gmail.com*¹, rennosadewa123@gmail.com²

ABSTRACT

Nowadays, technology is developing more and more rapidly. With this technology, everything is very easy to do. There is almost no one who doesn't have a Gadget. Gadgets are no longer a luxury item but have become a necessity. There are many types of gadgets, from expensive ones to cheap ones that are affordable for the public. Gadget features vary from those with a few features to those with a large number and sophistication. So that MSMEs or entrepreneurs or business people can carry out promotions easily. With Gadgets, promotions can be done directly (on line). The purpose of this research is to find out how interested consumers are in seeing online advertising promotions. The results of this research show that consumer interest in Gadget advertising is high

Keywords: *Gadget, Advertising, Consumer actors*

ABSTRAK

Dizaman sekarang teknologi semakin lama semakin berkembang dengan cepat. Dengan adanya teknologi ini segala sesuatu sangat mudah untuk dilakukan Hampir tidak ada seseorang yang tidak memiliki Gadet, Gadet bukan lagi merupakan barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan. Jenis Gadget sangat banyak dari harga yang mahal hingga ada harga yang murah yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Fitur Gadget bermacam-macam dari yang fiturnya yang sedikit hingga bisa dengan jumlah yang besar dan canggih. Sehingga para UMKM atau pengusaha atau pebisnis dapat melakukan promosi dengan mudah. Dengan Gadget promosi dapat dilakukan secara langsung (on line). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar minat pelaku konsumen untuk melihat promosi iklan secara on line. Hasil penelitian ini mengatakan minat pelaku konsumen terhadap iklan Gadget dengan nilai tinggi

Kata kunci: *Gadget, Iklan, Pelaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Segala kegiatan usaha yang menghasilkan keuntungan atau tidak menguntungkan memerlukan minimal sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu alat untuk memberikan informasi, mengajak atau membujuk konsumen agar konsumen tertarik atau ingin membeli produk-produk yang akan ditawarkan oleh seseorang produsen dengan penampilan iklan yang menarik. Iklan digunakan dengan berbagai jenis media, berupa media cetak, media digital dan media internet. Masyarakat sudah banyak yang mengetahui mengenai iklan media cetak dan iklan media digital. Untuk media internetpun masyarakat juga sudah banyak mengetahuinya juga. Dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat dan canggih, produsen dapat membuat iklan dengan biaya yang sangat murah dan dengan jangkauan yang sangat luas serta sangat menarik. Dengan kondisi digital yang semakin canggih konsumen juga dapat melihat iklan dengan mudah dan menarik dengan berbagai macam media yang ditampilkan. Iklan bisa dilihat secara offline maupun secara online. Contoh iklan yang banyak kita jumpai yaitu iklan mobil, wisata, alat-alat elektronik, alat-alat kesehatan dan lain-lain

sebagainya. Dengan adanya iklan konsumen akan dimudahkan untuk mendapatkan informasi yang produk yang dibutuhkan. Dengan teknologi yang semakin berkembang dengan menggunakan internet, konsumen dapat melihat iklan apapun di dimanapun dan kapan saja.

Gadget bukan lagi merupakan barang yang mahal tetapi merupakan barang kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Dari remaja hingga ke orang tua membutuhkan Gadget. Gadget bukan hanya digunakan di daerah kota saja tetapi juga sudah digunakan di desa-desa. Dengan melihat kegunaan dan penyebaran luas Gadget maka Gadget bukan hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi sudah berkembang kegunaannya dari sebagai alat komunikasi, alat untuk pengajaran, dan bisa juga alat untuk melakukan bisnis. Salah satu alat melakukan bisnis yaitu dengan menayang iklan di dunia maya, yang bisa dilihat semua orang baik di kota maupun di desa. Penggunaan gadget dilakukan dengan berbagai macam jenis dan fungsinya. Tergantung sesuai kebutuhan si pengguna gadget dan kemampuan untuk membeli gadget. Semakin lengkap kegunaan gadget, semakin besar biaya untuk membeli gadget.

Dengan semakin luasnya fungsi Gadget dan banyaknya masyarakat menggunakan Gadget seperti seseorang dapat menggunakan Gadget untuk melihat iklan, film, game, berita dan lain sebagainya. Dari penjelasan di atas penulis akan membahas “Analisis iklan secara online melalui media gadget terhadap minat pelaku konsumen” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan online melalui media Gadget terhadap minat pelaku konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Online

Iklan Online adalah upaya pemasaran melalui jaringan internet dengan menampilkan sebuah situs web pada pencarian search engine dengan cara berbayar atau tidak berbayar. Iklan *online* disebut juga sebagai kegiatan memasang iklan di dunia maya yang gunanya untuk menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan untuk meraih keuntungan dari kegiatan memasang iklan *online*. Menurut Morisson (2010). Menurut Wibisono (dalam Veronika, 2016), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut dapat menimbulkan perhatian, dan menarik.

Gadget

Menurut Wikipedia (dalam Jurnal Ponsel, 2018) dalam bahasa Inggris mendefinisikan gadget sebagai: *a small tool like as a machine, it has a particular function and often considered as a novelty* (Gadget adalah alat kecil seperti mesin, ia memiliki fungsi tertentu dan sering dianggap sebagai sesuatu yang baru). Pengertian gadget menurut KBBI, “*gad.get /gadgèt/ n. peranti elektronik atau mekanik dengan fungsi praktis; gawai*.”

Dari penjelasan di atas dapat kita rincikan bahwa gadget memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Gadget merupakan kata benda bukan fungsinya dapat ditunjukkan dengan kode *n (noun)*.
2. Gadget adalah benda yang berbentuk piranti elektronik atau mekanis yang punya fungsi praktis. Fungsi praktis ini ada bermacam kegunaannya anatara lain, bisa untuk komunikasi, bisa untuk melihat vidio, bisa melihat media sosial, bisa untuk mendengarkan musik, bisa untuk mengirim esan atau surat (email) dan seterusnya.
3. Gadget memiliki padanan kata dengan gawai.

Pengertian gadget secara umum yaitu gadget meruakan sebuah perangkat elektronik dengan model penggunaan yang praktis dan memiliki berbagai macam fungsi khusus. Fungsi ini bisa sebagai media untuk mempermudah suatu pekerjaan, sebagai alat komunikasi ataupun sebagai media hiburan dan lain sebagainya. Gadget bisa juga dikategorikan sebagai suatu perangkat elektronik portable, karena gadget bisa digunakan tanpa harus tersambung kedalam stop kontak yang beraliran listrik. Berikut beberapa fungsi gadget yaitu untuk memperlancar komunikasi, mengakses informasi, wawasan bertambah, hiburan dan gaya hidup

Macam-macam Gadget

Menurut Jurnal Ponsel (2018) di bawah ini meruakan macam – macam Gadget yaitu Handphone (HP)/Smartphone, Laptop/Notebook/Komputer, iPad All Series, Tablet, Kamera digital, Indikator Gadget. Berikut ini merupakan indikator gadget adalah sebagai berikut mengetahui fungsi dan jenis Gadget dan dapat mengoperasikannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen tes berupa kuisioner atau angket dengan jumlah soal sebanyak 20 soal. Objek penelitian ini yang berhubungan dengan iklan *on line* Gasget terhadap minat pelaku konsumen. Variabel peneltian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ini adalah iklan online (X_1), Gadget (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat pelaku konsumen (Y).

Prosedur penelitian yang dilakukan peneliti agar hasil yang diperoleh dapat terlaksana dengan baik adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Sebelum penelitian terlebih dahulu peneliti mempersiapkan quisioner atau angket yang berisi tentang iklan Gadget secara *on line* terhadap minat pelaku konsumen.

Tabel 1. Defenisi dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Iklan	Iklan diinternet memiliki beberapa	1. Dapat menimbulkan	Likert

Online (X ₁)	bentuk atau format iklan yang mencakup spanduk, (banner), sponsorship, pop-up, iklan sela, webcasting, dan link. (Morissonm, 2010:324)	perhatian (gambar, peraduan warna, tata letak, suara, msik dan figur) 2. Menarik (gambar, peraduan warna, tata letak, suara, msik dan figur)	
Gadget (X ₂)	Gadget adalah alat kecil seperti mesin, ia memiliki fungsi tertentu dan sering dianggap sebagai sesuatu yang baru (Wikiedia dalam Jurnal Ponsel, 2018)	1. Mengetahui fungsi dan jenis Gadge 2. Dapat mengoperasikannya	Likert
Minat Pelaku Konsumen (Y)	Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. (Simamora dalam Veronika, 2016:21)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat referensial 4. Minat Eksploratif	Likert

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan ini dilakukan berdasarkan orang yang hendak mengunjungi toko atau *counter Gadget* yang ditemui secara acak dan memberikan angket untuk diisi agar mengetahui minat beli konsumen

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengolahan data. Adapun teknik pengolahan data yang peneliti gunakan adalah teknik tes.

2. Alat Pengumpul Data

Instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan instrument tes mengenai pengaruh iklan online gadget terhadap minat beli konsumen. Acuan peneliti memilih instrument tes untuk alat pengumpul data berdasarkan pendapat (Arikunto, 2016:193) yang menyatakan tes adalah serentetan pertanyaan atau latihan serta alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan kemampuan (kognitif)

dalam bentuk pilihan ganda. Dimana instrument ini sebanyak 20 soal yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, dan hanya terdapat satu pilihan yang sesuai.

3. Hasil Pengaruh Iklan Online Gadget Terhadap Minat Beli Konumen

Hasil pengaruh iklan online gadget terhadap minat beli konsumen untuk mengukur pemahaman dan kemampuan yang seseorang dalam berbagai. Untuk memperoleh hasil pengaruh iklan online gadget terhadap minat beli konsumen digunakan instrument tes hasil pengujian pemahaman konsumen terhadap iklan online gadget agar diketahui sejauh mana pemahaman konsumen terhadap iklan online gadget serta dijadikan acuan option jawaban, dan disusun sebanyak 20 butir soal. Setiap jawaban yang sesuai diberi nilai untuk Sangat Setuju = 5, Setuju=4, Netral=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1.

Hasil dan Pembahasan

Iklan Online

Kuisioner untuk variabel iklan online dengan menggunakan range 1 – 5. Tabel skala data untuk iklan online dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2. Skala Data Iklan Online

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan skala data diatas, dapat dilihat rata-rata nilai persepsi pelaku konsumen terhadap iklan online adalah 4,8. Tabel di atas yang menunjukkan nilai 4,8 ada pada kategori tinggi. Untuk penilaian pelaku konsumen terhadap iklan online yaitu tinggi.

Gadget

Kuisioner untuk variabel gadget dengan menggunakan range 1 – 5. Tabel skala data untuk gadget dapat dilihat di bawah ini

Tabel 3. Skala Data Gadget

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan skala data diatas, dapat dilihat rata-rata nilai persepsi pelaku konsumen terhadap gadget adalah 3,76. Tabel di atas yang menunjukkan nilai 3,76 ada pada kategori tinggi. Penilaian pelaku konsumen terhadap gadget tinggi.

Minat Pelaku Konsumen

Kuisisioner untuk variabel minat pelaku konsumen terhadap iklan produk online dengan menggunakan gadget dengan range 1 – 5. Tabel skala data minat pelaku konsumen dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4.. Skala Data Minat Beli Konsumen

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan skala data diatas dapat dilihat rata-ratanilai persepsi pelaku konsumen terhadap minat pelaku konsumen terhadap produk yang diiklankan secara online adalah 4.11. Pada tabel di atas nilai 4,11 termasuk ke dalam kategori tinggi. Penilaian pelaku konsumen terhadap iklan online tinggi.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahawa pola pikir masyarakat mengenai alat promosi yaitu gadget dengan nilai tinggi. Pola pikir masyarakat mengenai iklan secara online yaitu dengan nilai tinggi dan pola piker masyarakat terhadap minat pelaku konsumen adalah tinggi. Fitur Gadget bermacam-macam dari yang fiturnya yang sedikit hingga bisa dengan jumlah yang besar dan canggih. Sehingga para UMKM atau pengusaha atau pebisnis dapat melakukan promosi dengan mudah. Dengan Gadget promosi dapat dilakukansecara langsung (*on line*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, Sinar Grafika Offset: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta: Jakarta
- Hafifahtdv, 201, *Pengertian dan Jenis-jenis Iklan Online*
<https://hafifahsasabilla.wordpress.com/2017/05/08/pengertian-dan-jenis-jenis-iklan-online/>
diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Hermawan, 2019, *Pengertian Gadget Beserta Fungsi dan Macam-macam Gadget*,
<https://www.nesabamedia.com/pengertian-gadget/> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Hurriyati R, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta: Bandung
- Kotler, 1985, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga: Jakarta:
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketiga belas, jilid satu dan dua, Prenhalindo, Jakarta

- JurnaPonsel, 2018, *Pengertian Gadget, Fungsi dan Contoh Macam-Macam Gadget*,
<https://www.jurnalponsel.com/pengertian-gadget/#!> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, Prenadamedia Grop: Jakarta
- Nurul, 2108, *Fungsi Iklan dalam Bisnis*, <https://www.advertisingfresh.com/artikel/fungsi-iklan-dalam-bisnis/> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Rizkyanda, 2015, *Pengertian dan Jenis-jenis Iklan Online*
<https://rizkyanda55.wordpress.com/2015/01/15/pengertian-dan-jenis-jenis-iklan-online/> diakses pada tanggal 31 Mei 2019
- Shim. T. A., 2018, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan promosi*, Salemba Empat: Jakarta
- Sugiyono, 2015, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta: Bandung
- Veronika, 2016, *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta
- Wicaksono. S. A., 2015, *Pengaruh Merek Dan Disain Terhadap Minat Beli Konsumen* Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang: Semarang