

PENGARUH MEDIA TELEVISI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Rusdi Hidayat¹, Acep Samsudin², Mediana Cesyanti Ajeng Rohali³, Gita Mardhatilla Noviarafita⁴, Talitha Ayu Maritza⁵, Sultan Syarif Cakrayuda⁶
Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur
Alamat e-mail : ¹rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id,
²acep_samsudin.adbis@upnjatim.ac.id, ³medianacsynt@gmail.com,
⁴gitaamardhatilaanr@gmail.com, ⁵talithayum@gmail.com,
⁶sultansyarif33@gmail.com

ABSTRACT

Various strategies have been used to increase consumer buying interest, one strategy that is very influential in people's buying interest is the marketing or promotion strategy. Television is an electronic media that is still effective in increasing consumer buying interest until now as a marketing medium for a company's product. Therefore, this research paper aims to see the effect of television as a marketing medium on consumer buying interest. This research uses library research or literature research methods. There are results from this study which state that television has an efficient effect as a marketing medium that can increase consumer buying interest.

Keywords: Communications, Television, Marketing, Consumen.

ABSTRAK

Berbagai strategi telah digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam minat beli masyarakat yaitu strategi pemasaran atau promosi. Televisi merupakan media elektronik yang masih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen sampai saat ini sebagai media pemasaran suatu produk perusahaan. Oleh sebab itu, tulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh televisi sebagai media pemasaran terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian library research atau kepustakaan. Terdapat hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa televisi berpengaruh secara efisien sebagai media pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi, Televisi, Pemasaran, Konsumen.

A. Pendahuluan

Pada perkembangan industri yang semakin maju, maka banyak perusahaan yang meningkatkan inovasinya. Hal tersebut membuat

persaingan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin ketat dan sulit. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat maka, masing-masing perusahaan besar

saling merancang strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu rancangan strategi yang didiskusikan merupakan strategi pemasaran atau promosi. Dalam dunia industri, banyak sekali cara atau metode yang dapat digunakan dalam pemasaran atau promosi. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan merupakan suatu cara dalam bidang komunikasi yang berfungsi sebagai alternatif dalam penyampaian informasi suatu produk atau suatu hal lain yang dapat memotivasi para audience agar dapat tertarik terhadap produk tersebut. Iklan merupakan suatu bentuk

informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. "Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui" (Jefkins, 1997: 16). dengan adanya iklan maka penyampaian informasi suatu produk suatu perusahaan lebih berjalan secara efektif dan efisien. Iklan dapat ditampilkan dan dapat tersedia dimana saja, salah satu media yang dapat menampilkan iklan sampai saat ini dengan baik yaitu media televisi.

Dengan adanya perkembangan industri yang semakin maju, maka perkembangan teknologi juga akan semakin maju. Televisi merupakan suatu media elektronik pada bidang teknologi yang sudah ada pada zaman dahulu, tepatnya tahun 1926. Televisi merupakan suatu media elektronik yang juga bergerak dalam bidang komunikasi, oleh sebab itu segala hal yang ditayangkan dalam televisi, masih bersifat komunikasi. Televisi merupakan suatu media yang dapat disaksikan oleh seluruh individu atau kelompok dengan syarat tertentu, syarat-syarat tersebut tentunya merupakan suatu cara agar dapat

menyaksikan televisi. Seperti misalnya, agar dapat menyaksikan televisi, seorang individu atau kelompok harus memiliki listrik yang dapat terhubung pada televisi tersebut dan dapat dinyalakan.

Televisi memiliki banyak sekali kegunaan, salah satunya kegunaan untuk perusahaan. Hal tersebut karena televisi dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Iklan merupakan suatu aspek dalam televisi, perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai media pemasaran suatu produk perusahaan tersebut. Nantinya iklan yang telah didesain sekreatif mungkin tersebut akan ditayangkan dalam televisi, dengan begitu masyarakat umum akan dapat menyaksikan iklan tersebut, dan iklan produk tersebut akan langsung tersebar sampai menyeluruh.

Dengan adanya iklan yang tersebar, maka diharapkan akan terjadi lonjakan dalam pembelian para konsumen, dengan begitu iklan yang dilaksanakan pada televisi tersebut dapat dikatakan efektif. Dengan adanya televisi ini menjadi pengaruh dalam media pemasaran untuk

meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut karena dengan adanya iklan yang tersedia dan ditayangkan pada televisi, maka semakin banyak individu atau kelompok yang tahu mengenai produk suatu perusahaan tersebut, dan penyampaian informasi suatu produk suatu perusahaan tersebut yang ditayangkan dalam iklan dapat menjadi suatu hal untuk mendorong keyakinan masyarakat atau konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan yang sedang dipasarkan tersebut.

B. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Kamaludin & Suparno (2021) dengan metode kepustakaan atau library research yaitu mengumpulkan sumber data atau karya tulis ilmiah yang digunakan sebagai obyek penelitian atau mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan dari buku maupun catatan dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan secara kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan untuk memecahkan suatu masalah. Dari penjelasan tersebut penulis menggunakan buku, buku

tersebut digunakan sebagai bahan referensi penulis sesuai dengan pemahaman dan materi terkait media televisi sebagai media pemasaran. Kemudian penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan review terhadap jurnal dan artikel sebagai literatur dan referensi. Langkah-langkah dalam penelitian ini pada dasarnya melakukan pengumpulan data-data serta informasi yang dilakukan secara penelaahan. Dalam penelitian ini dilihat bahwa televisi merupakan media pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen yang digunakan sebagai obyek penelitian. Setelah selesai dalam melakukan pengumpulan data, kemudian data tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan, dan metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu penulis melakukan suatu usaha untuk mengumpulkan dan menyusun data, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Metode ini juga merupakan bentuk penerapan dari metode kualitatif. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan dan pengolahan data untuk disajikan dalam sebuah laporan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pengertian televisi

Dari segi bahasa (dasar sejarah), TV berasal dari kata “tele” dan “vision”. Tele menyiratkan struktur jarak jauh, sementara visi menyiratkan kemampuan untuk melihat inti materi atau pra pengetahuan/pengetahuan sebelumnya. Sementara itu, secara istilah, TV adalah suatu tata cara penyiaran gambar-gambar yang digabungkan dengan suara (bunyi) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi pancaran cahaya yang seharusnya tampak dan suara yang dapat didengar. (Dayan, A., 1999, Jilid II)

Arti TV transmisi adalah transmisi sinyal listrik yang menyampaikan muatan gambar yang diproyeksikan sebagai pendekatan kerangka titik fokus suara. (Morissan, 2008: 2) Selain itu, juga diungkapkan bahwa TV adalah hasil dari barang canggih yang menyampaikan pesan sebagai gerakan media umum. Item yang menggerakkan berbagai pesan media memiliki kemampuan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan aktivitas orang. (Dharmmesta, B.S. dan Irawan, 2000, , 2006: 16)

Periklanan menjadi salah satu bentuk dari pemasaran pada televisi

Promosi TV memiliki dua macam karakter, yaitu TV notice akan mendapatkan pengakuan khalayak apakah iklan tersebut memadai, dan iklan TV dapat lebih menarik perhatian

khalayak jika iklan tersebut dapat merangsang sentimen atau membangkitkan minat. Iklan TV adalah media pemilik barang yang dibuat dengan cara mempromosikan kantor-kantor, kemudian disiarkan di TV dengan berbagai tujuan, antara lain sebagai data barang dan untuk mendukung transaksi. Promosi TV selanjutnya harus memiliki fragmen berdasarkan pilihan bagian produk, untuk memilih metodologi media, sehingga pesan tersebut sampai pada tujuan. Dalam pembuatan pemberitahuan TV, diperlukan beberapa teknik, misalnya membuat promosi TV yang tampaknya dipilih tetapi hanya membutuhkan biaya pembuatan yang rendah serta membuat iklan ini memberikan informasi sebanyak mungkin tentang item yang sedang dibuat. diusulkan untuk membuatnya lebih memikat. (Dharmmesta, B.S., 1997, Azas-azas Marketing)

Monle Lee dan Carla Johnson, membagi unsur-unsur promosi menjadi: pertama, memberikan data, publikasi dapat meningkatkan suatu barang dengan memberikan data tentang barang tersebut, kualitas dan bidang penawarannya dan selanjutnya memberi tahu pembeli tentang barang baru; kedua, berpengaruh atau meyakinkan atau mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek tertentu atau mengubah mentalitas mereka terhadap barang atau di sisi lain organisasi; ketiga, memperbarui, terus-menerus mengingatkan pembeli tentang suatu barang sehingga

mereka akan terus membeli barang yang dipromosikan terlepas dari merek pesaing.

Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian sponsor di TV, seperti sistem pesan, aktivitas dan gerakan, penceritaan (naskah atau promosi cerita), perasaan, pertunjukan. , penglihatan (komponen tampilan visual) dan suara (komponen suara atau suara), komponen (komponen publikasi), serta perekaman dan perekaman (mempromosikan proses penciptaan). (Djarwanto, P.S. dan Subagyo, P., 1997, Statistik Induktif:4) Hal ini dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Message System (metodologi penyampaian pesan)

Message System adalah suatu teknik dalam menyampaikan pesan promosi kepada pemirsa di rumah. Hal utama yang harus diingat adalah bahwa TV adalah komunikasi elektronik luas yang menampilkan komponen visual dan suara secara bersamaan. Oleh karena itu, pesan promosi harus menunjukkan kedua komponen ini dan menggabungkannya menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi.

2. Kegiatan (aktivitas) dan gerak (pembangunan)

Kegiatan (aktivitas) dan gerak (pembangunan) lebih terkait

dengan TV yang merupakan media visual dan pesan-pesan yang disampaikan diliputi oleh komponen visual. Media cetak seperti majalah dan tabloid juga memasukkan komponen visual. Namun yang membedakan TV dan media cetak adalah tampilan visual melalui gambar bergerak yang harus ditampilkan oleh TV. Hal inilah yang membuat TV begitu menarik dibandingkan media cetak. Iklan TV yang baik harus dapat memanfaatkan efek keunggulan TV ini untuk menarik perhatian penontonnya.

3. Menceritakan atau mempublikasikan skrip

Menceritakan atau mempublikasikan skrip secara tidak langsung juga merupakan tekstur cerita yang tepat. TV adalah media terbaik dalam menyampaikan tekstur cerita kepada orang banyak. Iklan TV yang sukses juga menggunakan narasi baik untuk nilai hiburan atau untuk tujuan lain. Isi atau tekstur ceritanya bisa lucu, hangat, tidak masuk akal, atau "mencabik-cabik" kita seperti dalam kehidupan sehari-hari. Mengenai perasaan, dibandingkan dengan komunikasi

luas lainnya, TV memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menyentuh perasaan kerumunan. Kemampuan TV untuk menyentuh perasaan penontonnya menyebabkan iklan TV menjadi menarik, menyegarkan, absurd, dan menyentuh elemen mendalam lainnya. Situasi, sebenarnya, seperti ketidaksenangan, ketakutan, kesombongan, iri hati, atau cinta dapat dengan mudah ditampilkan di layar TV. (Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, 1997, 2011: 509)

4. Memperlihatkan (menampilkan)

Memperlihatkan (menampilkan) suatu barang yang akan menemukan kesuksesan sejati setiap kali diperkenalkan di TV. Ini biasanya karena fakta yang kita lihat langsung dengan "mata" kita sendiri akan lebih kita percayai. Sight and Sound (komponen visual dan suara) adalah tanda TV sebagai media elektronik. Sejalan dengan itu, colokan TV yang kuat menggabungkan komponen suara dan visual juga. Salah satu kualitas TV adalah kemampuannya mendukung pesan verbal atau pesan visual verbal secara lahiriah. Perpaduan yang ideal

antara komponen suara dan visual dapat menjadi perangkat penjualan potensial untuk barang yang dipublikasikan.

5. Komponen (components)

Komponen-komponen yang harus ada dalam sebuah iklan TV yang harus dikonsolidasikan untuk membuat sebuah "great" notice. Komponen ini meliputi video, suara, karakter publikasi, produk yang dipromosikan, area pembuatan promosi, efek pencahayaan, komunikasi visual, dan kecepatan iklan.

6. Recording and Taping (proses promosi) Komersial

Recording and Taping (proses promosi) Komersial adalah interaksi yang melibatkan SDM dalam jumlah yang cukup banyak. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang baik untuk memiliki satu visi tentang promosi yang akan dibuat. Iklan yang disiapkan selanjutnya akan melalui siklus yang berubah-ubah sehingga tidak ada kekeliruan sekecil apapun yang dapat mengurangi intisari dari pesan iklan tersebut. (hofman, 1994:54)

7. Promosi TV

Promosi TV sangat penting sangat beragam. Kasali dalam bukunya Mempromosikan Para eksekutif menjelaskan bahwa ada sekitar empat jenis iklan TV, yaitu sponsorship, kerjasama, deklarasi spot, dan deklarasi bantuan publik. Sponsor dengan dukungan jelas mempengaruhi pemirsa, terutama karena promotor, yang benar-benar mengikuti kualitas dan konten proyek dan siaran dukungan. Padahal, biaya yang harus ditanggung promotor untuk membuat acara yang berdurasi sekitar 30-60 detik itu sangat besar. Itulah alasan dukungan tampak yang bekerja sama untuk menyampaikan sebuah acara. Struktur ini semakin populer di mana-mana dan setiap dukungan membagi waktu dan fragmen selama sekitar 15 menit. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan teknik publikasi yang imajinatif antara lain:

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki ide yang benar, tidak hanya menarik perhatian orang banyak.
- b. Promosi yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Siap membuat area kekuatan yang stabil untuk dan terus berjalan cukup lama.
- c. Promosi yang inventif dan berhasil seringkali sangat baru dan menarik perhatian

pelanggan. Promosi yang disukai pembeli akan menjadi vital dan lebih menarik perhatian.

Meskipun iklan TV dengan jenis investasi agak berbeda dengan struktur sebelumnya, namun jenis iklan ini akan mengurangi beban biaya dan risiko. Melalui iklan 15, 30 atau 60 detik, promosi disematkan di antara setidaknya satu kesempatan (spot). Humas dapat membeli waktu yang dapat diakses untuk acara tetap dan tidak tetap. Pendekatan ini juga fleksibel karena dapat memilih jangkauan pasar, kelompok kepentingan utama, jadwal, dan rencana keuangan. 10 Meskipun demikian, efek dari struktur ini sebenarnya bukanlah bidang kekuatan untuk sponsor itu, dan humas tidak memiliki kendali atas substansi dan sifat program yang dirujuk. Sementara itu, waktu yang tersedia untuk pilihan biasanya terjual habis oleh penerbit besar. Oleh karena itu, promotor kecil hanya mendapat waktu berjam-jam, yang menurut penelitian, penerbit besar tidak efektif.

Televisi sebagai media komunikasi

Perbaikan mekanis akan memiliki banyak efek pada bagian dari keberadaan manusia. Ini juga mempengaruhi dunia korespondensi. Korespondensi pada zaman dahulu harus dilakukan secara tatap muka atau dengan menulis surat, namun saat ini sangat mungkin dilakukan dari jarak jauh. Seiring berjalannya waktu,

media korespondensi terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, seperti radio, TV, web, telepon, handphone, dll. Sehingga dengan adanya inovasi ini, pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan dapat diselesaikan dengan cepat.

Dengan inovasi TV yang sedang berlangsung, batasan antar negara saat ini bukanlah sesuatu yang sulit untuk dicapai. Spot, keberadaan saat ini tidak menjadi masalah. Namun jika tidak diatur seperti yang diharapkan akan berdampak buruk, karena siapa saja bisa duduk di depan TV kapan saja. TV juga digunakan oleh kelompok tertentu untuk mencapai tujuan mereka.

TV merupakan perpaduan antara media dengar dan media gambar yang pesan-pesannya mencerahkan, menghibur dan edukatif atau bahkan gabungan dari ketiga komponen tersebut. Sedangkan menurut referensi Kata Besar Bahasa Indonesia, TV adalah suatu cara penyiaran gambar yang digabung dengan suara (bunyi) melalui sambungan atau melalui ruang dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan suara (bunyi) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi pilar cahaya yang terlihat. terlebih lagi, suara yang terdengar jelas.

Secara verbal, istilah TV berasal dari kata Latin tele dan vision, yang berarti "melihat sesuatu dari sisi yang baik". TV adalah alat lain sepanjang

keberadaan perkembangan manusia. Sementara itu, menurut buku Aep Kusnawan, TV dicirikan sebagai direct of mass korespondensi dalam perasaan publik atau pengalihan terbuka dalam mengarahkan citra sebagai bayangan dan suara hidup yang nyata dan memasukkan enkapsulasi kehidupan individu.

Dari berbagai definisi di atas, cenderung dapat disimpulkan bahwa TV adalah salah satu media korespondensi massa yang menampilkan suatu peristiwa atau data yang dapat didengar dan dilihat melalui link atau melalui ruang yang oleh sebagian besar orang dianggap wajar untuk mempengaruhi pemirsanya. .

Umumnya, TV lahir karena perbaikan mekanis dalam mengirimkan suara dan gambar. Itu dimulai dengan inovasi "teleskop listrik" sebagai lambang potensi seorang mahasiswa Berlin bernama Paul Nipkow. Untuk mengirim gambar melalui udara dimulai dengan satu tempat lalu ke tempat berikutnya. Ini terjadi antara tahun 1883 - 1884. Pada saat itulah Paul Nipkow dijuluki Bapak TV. (J.B. Wahyudi, B.A., TV Newscasting, 1983). Namun, TV harus diapresiasi oleh publik ketika masyarakat umum dapat menonton siaran pertemuan Dewan Keamanan Negara-Negara Berkumpul di Tricker School yang bekerja di New York, AS, kolumnis dan undangan tidak hanya tertarik pada diskusi yang terjadi saat itu. Namun, tertarik pada perangkat lain yang ada setiap kali dia pertama

kali melihatnya, dia dapat melihat apa yang terjadi di awal dengan jelas terlepas dari kenyataan bahwa pengadilan dan tempat duduk mereka terhalang oleh tembok. Sejak saat itu, TV mengalami pergantian peristiwa yang sangat cepat, mulai dari Amerika, Inggris, peluncuran Asian Games IV atau Asean Games di Senayan.

TV saat ini merupakan komunikasi luas yang "paling terkenal" di kalangan wilayah lokal dunia, khususnya masyarakat Indonesia. Hampir 90% penduduk di negara-negara non-industri mengetahui dan menggunakan TV untuk hiburan, data, pelatihan, dll. TV tidak membatasi dirinya untuk digunakan oleh kalangan tertentu, namun telah menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk anak muda dan anak-anak.

TV atau yang dalam banyak hal disebut televisi merupakan salah satu komunikasi luas yang sangat berpengaruh di masyarakat. TV berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak), jadi TV mengandung arti terlihat atau harus terlihat dari jauh. Dalam referensi Oxford Student's Word, TV adalah proses pengiriman dan penerimaan gambar dan suara dari jarak jauh .oleh gelombang radio (TV adalah suatu kerangka untuk mengirim dan menerima visual dan suara dalam jarak tertentu melalui gelombang radio). Pada dasarnya, kita dapat mengkarakterisasi TV sebagai komunikasi luas yang

menampilkan komunikasi sebagai gambar dan suara dari cara yang baik.

Sebagai komunikasi yang luas, TV merupakan metode korespondensi massal. Korespondensi massa sendiri memiliki definisi dasar seperti yang diungkapkan oleh Bittner (1980:10) "Mass korespondensi adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada individu yang tak terhitung jumlahnya" (mass korespondensi adalah pesan yang disampaikan melalui komunikasi luas kepada sejumlah besar individu). Ini berarti bahwa di antara TV dan korespondensi massa yang mencakup jumlah penonton yang luar biasa besar saling terkait satu sama lain.

Secara langsung atau implikasinya, TV pasti mempengaruhi perubahan dalam kehidupan individu. Mayoritas untuk situasi ini adalah individu yang bertindak sebagai komunikator, sedangkan staf TV bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan sebagai data, pengalihan, training dan pesan yang berbeda. Pesan yang disampaikan melalui TV akan menghubungi orang banyak dengan cepat. Metode yang terlibat dengan pengiriman pesan antara komunikator dan komunikan adalah apa yang kita sebut aliran data. Agar pesan diterima secara umum oleh komunikan, untuk situasi ini, masyarakat umum, pengendalian perkembangan informasi sangat penting.

Selama ini apa yang kita dapatkan dari korespondensi massa TV, TV

lebih dominan dalam situasi korespondensinya. TV cenderung lebih menarik dengan program siaran yang semakin bergeser. Hal ini tidak mengherankan mengingat TV memenuhi tugasnya sebagai komunikator. Namun, bisa dibayangkan kritik masyarakat setempat sebagai komunikan juga penting bagi kemajuan data dan bundling program TV itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya stasiun cerdas di proyek TV, misalnya acara televisi dan program uji coba. Ini menunjukkan bahwa di antara TV dan masyarakat ada ide yang berkelanjutan di antara keduanya. Dalam penelitian otak korespondensi, ini adalah dampak mental pada acara korespondensi massal. Menurut Cassata dan Asate (1979:12), jika perkembangan korespondensi hanya dibatasi oleh komunikator, maka keadaan tersebut akan memberikan pengaruh yang kuat. Sebaliknya, jika orang banyak dapat menangani perkembangan data, situasi korespondensi akan memungkinkan pembelajaran yang berhasil.

Menurut Singarimbun, Masri, (2015), pendapatan pembelian merupakan dampak puncak sebelum aktivitas pembelian dari korespondensi iklan. Helmi et al., (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu barang atau administrasi karena pengaruh baik dari luar maupun dari dalam dimana sebelumnya dilakukan penilaian terhadap barang atau administrasi yang akan dibeli. Tujuan

beli adalah proklamasi mental pelanggan yang mencerminkan pengaturan untuk membeli berbagai barang dengan merek tertentu. Informasi tentang ekspektasi pembelian diperlukan oleh pengiklan untuk menentukan minat pembelanja terhadap suatu barang dan untuk meramalkan perilaku pelanggan mulai saat ini Seperti yang ditunjukkan oleh Sumarni, Murti dan Soeprihanto (2008) menyatakan bahwa saat membeli barang bermerek, minat beli pelanggan mungkin tidak secara eksklusif dipengaruhi oleh penegasan merek namun dapat dipengaruhi oleh variabel yang berbeda, salah satunya adalah promosi.

Menurut Kasali, Rhenald, (1999) sasaran pembelian mengacu pada kemungkinan pembeli membeli dari halaman web perdagangan internet manapun karena mengunjungi suatu situs. Menurut Ling et al. (2010) munculnya berbagai gerai ritel dan persaingan yang semakin sengit di pasar, situs online harus memahami arah belanja klien untuk meningkatkan tujuan pembelian berbasis internet klien yang mendorong penjualan berbasis web yang diperluas. Mempromosikan adalah jalan menuju kemajuan halaman web perdagangan berbasis web untuk menarik minat beli klien potensial. Organisasi Bukalapak.com membuat iklan di media TV dengan harapan dapat menciptakan dan mendorong minat beli calon pembeli. Berbeda Ade Winata, Dampak Promosi Bukalapak.com pencapaian yang dicapai oleh suatu organisasi tidak

lepas dari teknik pemasaran yang baik, begitu pula metodologi periklanan Bukalapak.com adalah dengan memanfaatkan publisitas. Publikasi adalah pilihan yang sering dilibatkan oleh organisasi dalam campuran korespondensi periklanan terkemuka. Sesuai Manfred et al. (2010) viabilitas publikasi bergantung pada daya tanggap klien untuk mempromosikan pesan dan perspektif mereka terhadap promosi.

Aktivitas periklanan dianggap penting jika tujuannya adalah untuk menemukan kesuksesan dalam pencarian, oleh karena itu, secara konsisten, banyak organisasi menghabiskan jutaan dan, yang mengejutkan, hingga miliaran rupiah untuk pengeluaran publisitas, dengan promosi, pembeli yang tadinya tidak sadar akan suatu barang kemudian menjadi minder, dan tetap saja, pada akhirnya penasaran atau memiliki tujuan untuk membeli barang/administrasi tersebut (Kotler, Philip, 1999: 34) .

Promosi harus bisa dilakukan melalui media elektronik atau cetak, salah satunya TV. TV adalah media yang bervariasi, setiap gambar dan suara biasanya mengandung ajakan dan pengaruh. Sigit suhardi (2012:56) menambahkan bahwa TV adalah media promosi yang paling menjiwai secara lahiriah. Promosi TV adalah jenis publikasi yang paling terbuka dan paling menarik

E. Kesimpulan

Pada perkembangan industri yang semakin maju, maka banyak perusahaan yang meningkatkan inovasinya. Hal tersebut membuat persaingan antara perusahaan semakin ketat dan sulit. Adanya persaingan yang semakin ketat ini maka, membuat perusahaan besar saling merancang strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan adanya perkembangan industri yang semakin maju, maka perkembangan teknologi juga akan semakin maju. Dengan adanya televisi ini menjadi pengaruh dalam media pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut karena dengan adanya iklan yang tersedia dan ditayangkan pada televisi, maka semakin banyak individu atau kelompok yang tahu mengenai produk suatu perusahaan tersebut, dan penyampaian informasi suatu produk suatu perusahaan tersebut yang ditayangkan dalam iklan dapat menjadi suatu hal untuk mendorong keyakinan masyarakat atau konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan yang sedang dipasarkan tersebut. Iklan merupakan suatu cara dalam bidang komunikasi yang berfungsi sebagai alternatif dalam penyampaian informasi suatu produk atau suatu hal lain yang dapat memotivasi para audience agar dapat tertarik terhadap produk tersebut. Periklanan menjadi salah satu bentuk dari pemasaran pada televisi. TV merupakan perpaduan antara media dengar dan media gambar yang pesan-pesannya mencerahkan,

menghibur dan edukatif atau bahkan gabungan dari ketiga komponen tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian sponsor di TV, seperti sistem pesan, aktivitas dan gerakan, penceritaan (naskah atau promosi cerita), perasaan, pertunjukan. penglihatan (komponen tampilan visual) dan suara (komponen suara atau suara), komponen (komponen publikasi), serta perekaman dan perekaman (mempromosikan proses penciptaan). (Djarwanto, P.S. dan Subagyo, P., 1997, Statistik Induktif:4). Dalam penelitian ini penulis menggunakan Jenis metode penelitian adalah mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Kamaludin & Suparno (2021) dengan metode kepustakaan atau library research yaitu mengumpulkan sumber data atau karya tulis ilmiah yang digunakan sebagai obyek penelitian atau mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan dari buku maupun catatan dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan secara kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan untuk memecahkan suatu masalah. Perkembangan teknologi juga berdampak besar bagi aspek kehidupan dan memberikan banyak pengaruh besar dalam aspek kehidupan terutama pada manusia. Sehingga menjadi berpengaruh dalam dunia komunikasi. Pada awalnya komunikasi yang hanya dilakukan secara langsung seperti tatap muka, saling mengirim surat, kini berganti dengan adanya komunikasi jarak jauh yang mana dapat dilakukan kapan

saja tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Seiring dengan perkembangan zaman dan berjalannya waktu kini media komunikasi berkembang dengan mengikuti zaman yang adanya seperti handphone, radio, televisi, dan lain sebagainya. Karena hal tersebut banyak terjadinya kemudahan yang dirasakan oleh manusia dan pekerjaanpun menjadi cepat selesai dengan mudah. Dengan kata lain secara langsung maupun tidak langsung televisi sangatlah berpengaruh besar pada kehidupan manusia saat ini. Oleh karena itu hal tersebut dapat dikatakan berkesinambungan dikarenakan masyarakat yang memiliki peran sebagai komunikan dan pihak pertelevisian yang berperan sebagai komunikator dengan adanya pemberian pesan yang berupa informasi. Pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan cepat, serta arus informasi dengan pesan antara komunikator dengan komunikan menjadi cepat dan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

Pratama, D. Y., & dkk. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 88-103.

Kamaludin, & Suparno, A. (2021, Maret 1). Dampak Globalisasi Media Televisi di Lingkungan Pedesaan. 9(1), 62-75.

Hamid, J. A. (2021, Maret). Strategi Produksi, Pemasaran, Dan Pengelolaan SDM NET.TV Dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi. *Digital Education, Communication, and Arts*, 4(1), 23-36.

Praptiningsih, N. A., & Yunan, Z. Y. (2020, Juni). Implementasi Makna Pesan Komunikasi Dalam Bisnis Tayangan Drama Televisi. *Jurnal ilmu komunikasi politik dan komunikasi bisnis*, 4(1), 11-17.

Audinovic, V. (2021, Desember). Eksistensi Televisi Swasta di Era Konvergensi Media The Existence of Private Television in Convergence Media Era. *Spektrum Komunikasi*, 9(2), 140-151.

Jefkins, Frank. {1997), Advertising. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip, (2000), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

- Dayan, A., (1999), Pengantar Metode Statistik Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., (1997), Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, P.S. dan Subagyo, P., (1997), Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, (1997), Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE UGM, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, (1999), Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Jilid I dan II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1999), Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian Jilid I dan II, Terjemahan Hendra Teguh, Roni A. Rusli, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sigit, Suhardi, (2012), Marketing Praktis, Universitas Gadjah Mada Pers, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri, 1999, Metodologi Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, J., 1998, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.