

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## PENGARUH PESAN IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT DOWNLOAD APLIKASI MOBILE (STUDI KASUS PRODUK STARTUP APLIKASI VIDEO TELPON)

Erina Sovania<sup>1</sup>, Rina Ayu Vildayanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Ikpia Perbanas, Fakultas Ekonomi Bisnis*

<sup>2</sup>*Universitas Budi Luhur*

Email: [erinasovania9@gmail.com](mailto:erinasovania9@gmail.com), [rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id](mailto:rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pesan Iklan terhadap minat download untuk aplikasi mobile paling efektif dan tepat untuk produk startup yaitu aplikasi menelpon dengan menggunakan Video Tone dalam pencapaian hasil atau jumlah akuisisi download. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menganalisa data-data yang diperoleh melalui hasil pengumpulan data dilapangan. Data yang digunakan adalah data Biaya Promosi selama periode 3 bulan untuk media promosi iklan melalui Televisi, internet/digital Google Ads, dan media sosial Facebook beserta dengan hasil download yang diperoleh. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa melakukan iklan untuk produk jenis teknologi aplikasi mobile di televisi tidak efektif dalam memberikan kontribusi hasil jumlah akuisisi download. Untuk media iklan lainnya seperti di media sosial yaitu Facebook, mampu memberikan kontribusi jumlah download sebesar 28,4%, dan berdasarkan penelitian ini yang paling efektif memberikan kontribusi jumlah hasil akuisisi download terbanyak adalah di media internet/ digital yaitu Google Ads, dengan jumlah kontribusi yang signifikan sebesar 71,6%. Dari sisi biaya per download pun diperoleh data bahwa biaya promosi yang dikeluarkan di Google Ads adalah yang paling murah yaitu Rp3.032 per downloadnya (Cost Per Install/ CPI).

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the performance of the media or promotional channels which are the most effective and appropriate for startup products, namely a new mobile application called MVC in achieving results or the number of acquisitions. The research method used is to analyze the data obtained through the results of field data collection. The data used is the Promotion Fee data for 3 months for media advertising promotions through Television, internet / digital Google Ads, and Facebook social media along with the downloads obtained. The results of this study state that*

*advertising for types of mobile application technology on Television is not effective in contributing to the results of a good number of download acquisitions. For other advertising media such as social media, Facebook, it can contribute 28.4% of downloads, and based on this research the most effective contribution to the number of downloads is the internet / digital media, Google Ads, with the number of contributions that are significant of 71.6%. In terms of cost per download, data is obtained that the promotional costs incurred on Google Ads are the cheapest, which is Rp3,032 per download (Cost Per Install / CPI).*

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan yang dilansir *App Annie 2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Economy*, dijelaskan bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna aplikasi mobile paling aktif di dunia. Indonesia berada di jajaran teratas bersaing dengan negara-negara yang sudah lebih maju seperti Tiongkok, India, Brazil dan Korea Selatan.

Banyak produk aplikasi mobile yang diciptakan oleh startup lokal yang ide kreatif dan fiturnya tidak bisa dipandang sebelah mata. Contoh salah satunya adalah produk aplikasi mobile MVC yang 100% karya anak bangsa yang sudah mendapatkan penghargaan dari dalam dan luar negeri. Bukan hanya sekedar ide kreatif yang oke dan mendapatkan banyak penghargaan, namun jika produk MVC ingin diakui keberadaannya maka harus memiliki jumlah Pengguna atau download yang tinggi dan ini diperlukan adanya promosi yang optimal.

Bauran promosi merupakan senjata dan alat paling tepat untuk mempromosikan produk, apalagi untuk produk baru bidang teknologi seperti aplikasi mobile yang memerlukan edukasi yang detail bagi para calon penggunanya. Promosi saat ini bisa dengan mudah dilakukan dengan menggunakan media apapun bisa media cetak, elektronik, bahkan secara online atau digital. Untuk menghasilkan penjualan optimal maka promosi yang dilakukan harus efektif dan tepat sasaran tentunya, meskipun untuk mendapatkan exposure iklan yang tinggi maka semua media promosi harus dicoba oleh Developer atau pembuat aplikasi mobile untuk mengukur minat dan respon para calon Pengguna.

Beberapa produk berbasis aplikasi melakukan promosi diberbagai media seperti iklan di televisi, radio, papan reklame, bahkan secara digital di social media dan platform internet lainnya, sebut saja produk seperti Joox, Hugo, Vidio, Google Assistant dan ecommerce besar lainnya.

Untuk produk mobile aplikasi apakah sukses diterima oleh masyarakat dapat dilihat dari banyaknya pengguna atau jumlah download/ instalnya dan tentunya rating yang baik tanpa komplek berarti.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang juga sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang pada akhirnya menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai promosi, dibawah ini pendapat dari beberapa ahli diantaranya :

Menurut (Kotler & Keller, 2007) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Menurut (Swastha & Irawan, 2005) pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono F. , 2002)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar.

Sedangkan pengertian bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi bauran promosi yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut; “*Promotion Mix* adalah total sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. Advertising (periklanan), Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
- b. Sales promotion (promosi penjualan), Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
- c. Personal selling (penjualan perseorangan), Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
- d. Public relations (hubungan masyarakat), Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
- e. Direct marketing (penjualan langsung) Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat & Hamdhani, 2006)

### 1.1 Tujuan Promosi

Terdapat 3 tujuan promosi menurut (Asri, 2003) yaitu:

#### 1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

- b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
- a) Membentuk pilihan merk.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
    - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
3. Mengingat (Reminding), terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## 2. Iklan

Iklan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha & Sukotjo, 2007). Menurut (Sutisna, 2003) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen. Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler P. , 1997). 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.

### 3. Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile (*Mobile Apps*) yaitu aplikasi yang dibuat untuk perangkat-perangkat bergerak seperti : *Smartphone*, *SmartWatch*, *Tablet*, dan lainnya. Dengan menggunakan aplikasi mobile dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, browsing, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, dan lain sebagainya.

Perangkat lunak atau disebut juga software aplikasi merupakan hasil dari pemrograman mobile yang dirancang menggunakan bahasa pemrograman tertentu. Banyak sekali keunggulan yang bisa didapatkan saat menggunakan aplikasi mobile dibandingkan dengan aplikasi web dan desktop, di antaranya yaitu :

- *User Interface dan User Experiiece (UI/UX)* aplikasi seluler bisanya cukup menarik dan sangat mudah digunakan.
- Ada beberapa aplikasi yang bisa digunakan tanpa harus terkoneksi internet
- Pengguna dapat mengakses aplikasi dimana saja melalui gadgetnya

Kita bisa dengan mudah mendapatkan mobile apps pada smartphone yang kita miliki baik Android, iOS, ataupun lainnya melalui toko aplikasi, contohnya play store dan app store.

Secara spesifik aplikasi mobile memiliki beberapa kategori, di antaranya :

- Komunikasi : Aplikasi yang bisa kita gunakan untuk berkomunikasi dengan mudah
- Pendidikan : Aplikasi ini berisi konten seputar edukasi. Seperti materi rumus matematika atau lainnya.
- Berita dan Majalah : Dengan menggunakan aplikasi ini kita bisa membaca berita secara mudah
- Permainan : Supaya gak bosan dalam menjalankan aktifitas, sempatkan waktu dengan bermain game mobile.
- Jejaring Sosial : Supaya kita bisa eksis dan terhubung dengan orang lain maka kita harus menginstall aplikasi ini.
- dan sebagainya

Menurut (Kim & Lim, 2015) selama lima tahun terakhir, perangkat mobile, seperti smartphone, dan tablet telah jauh lebih populer daripada perangkat desk-based tradisional seperti komputer pribadi dan laptop. Sejak iOS telah dirilis pada iPhone pada 2007, dan Android telah dirilis pada berbagai smartphone dan tablet pada tahun 2008, Sistem Operasi paling populer yang berjalan pada perangkat komputasi telah menjadi sistem operasi mobile. Dengan demikian, semakin banyak aplikasi yang berjalan pada Sistem Operasi mobile

daripada Sistem Operasi desktop. Perkembangan aplikasi berbasis sistem operasi mobile telah menjadi populer. Program aplikasi yang berjalan pada smartphone dan tablet disebut aplikasi mobile. Aplikasi mobile biasanya dikembangkan dan dioperasikan sesuai dengan Sistem Operasi mereka, dan biasanya tersedia dari aplikasi distribusi platform, seperti Google Play, Apple App Store.

Popularitas aplikasi mobile terus meningkat, dimana penggunaan mereka telah menjadi semakin lazim diantara pengguna ponsel. Sebuah studi comScore Mei 2012 melaporkan bahwa selama kuartal sebelumnya, lebih banyak pelanggan selular yang menggunakan aplikasi daripada melakukan web browsing pada perangkat mereka: masing-masing 51,2% vs 48,8%.

Berbeda dengan pengembangan aplikasi desktop, pengembang aplikasi mobile harus mempertimbangkan kendala perangkat mobile, seperti berbagai ukuran layar dan spesifikasi perangkat keras, karena persaingan yang ketat pada sistem mobile dalam setiap platform mobile. Ada dua faktor kunci dalam mengembangkan aplikasi mobile; satu adalah desain user interface, dan yang lainnya adalah pemanfaatan efisien dari kemampuan perangkat seperti berbagai sensor, kamera, dan antarmuka jaringan. Mobile desain user interface (UI Desain) adalah salah satu proses penting di antara isu-isu pembangunan. Pengguna mobile menganggap kendala dan konteks, layar, masukan dan mobilitas sebagai garis besar untuk desain, dan berinteraksi dengan perangkat mereka dengan komponen UI dan beberapa tindakan. Dengan demikian, tujuan dari desain UI mobile terutama untuk desain antarmuka dimengerti dan user friendly.

#### 4. Akuisisi Download

Akuisisi download adalah seberapa besar pencapaian angka download atau install yang berhasil diperoleh aplikasi. Aplikasi mobile yang sudah dirilis di store seperti play store dan app store, maka dapat dilihat statistik aplikasi satu per satu menggunakan versi web atau aplikasi Konsol Play. Menggunakan aplikasi Konsol Play, bisa dapatkan data tentang performa aplikasi dengan cepat.

Statistik terkait jumlah akuisisi download:

- Download menurut pengguna: Jumlah pengguna unik yang mendownload atau menginstal aplikasi untuk pertama kalinya.
- Download pada perangkat yang aktif: Jumlah perangkat yang telah online setidaknya sekali dalam 30 hari terakhir, yang telah mendownload atau menginstal atau aplikasi Anda.

- Uninstal menurut pengguna: Jumlah pengguna unik yang telah melakukan uninstal aplikasi dari semua perangkatnya. Uninstal dapat dihitung beberapa kali dalam periode waktu yang relevan.

Selain berapa jumlah data akuisisi download bisa juga dianalisa data lainnya seperti mengetahui orang-orang yang menggunakan aplikasi, di mana mereka berada, seberapa sering dan seberapa lama mereka menggunakan aplikasi, dan perangkat apa yang populer di kalangan pengguna. Data dari laporan tersebut dapat membantu menemukan pasar baru dan membantu meningkatkan performa aplikasi itu sendiri.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dengan melakukan teknik pengumpulan data dilapangan melalui wawancara/ interview kepada pihak perwakilan staf developer aplikasi untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh media Televisi, Internet/digital, dan Media sosial selama periode 3 (tiga) bulan, beserta dengan data hasil download yang diperoleh dari masing-masing media iklan. Data diolah dan dihitung menggunakan Microsoft excel untuk mengukur efektifitas kontribusi media iklan dan biaya promosi termurah dari masing-masing media iklan.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Dalam melaksanakan strategi promosi bermacam-macam cara dilakukan MVC, sehingga secara keseluruhan tujuan promosi yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan hasil jumlah download pengguna aplikasi MVC. Promosi yang dilakukan MVC adalah dengan beriklan diberbagai media platform, diantaranya di Televisi, Sosial Media, Internet/digital, Telekomunikasi/ Operator di XL, Indosat, Three, Smartfren, dan Telkomsel melalui channel yang dimiliki seperti SMS Blast, USSD Push, UMB, WAP, Selfcare, dsb. MVC juga telah melakukan promosi dengan mengikuti event-event seperti Pameran produk, acara pensi sekolah-sekolah, dan acara-acara komunitas lainnya.

Pada penelitian ini Penulis hanya fokus menganalisa promosi iklan MVC di media Televisi, Sosial Media, dan Internet/ digital, dichannel manakah yang lebih banyak memberikan kontribusi hasil jumlah download yang tinggi dan tentunya dengan biaya promo yang lebih murah.



Tabel 1

## Data Biaya Promosi dan Hasil Download

Bulan	Total Jumlah Download			Biaya Promosi (dalam Jutaan Rp)		
	TV	Google Ads	Facebook	TV	Google Ads	Facebook
Oct-18	-	-	-	83	0	0
Nov-18	-	-	-	83	0	0
Dec-18	-	-	-	83	0	0
Jan-20	-	9.397	4.814	0	33	17
Feb-20	-	8.886	2.273	0	25	6
Mar-20	0	6.049	2.546	0	14	12

Tabel 2

## Perhitungan Kontribusi Hasil Jumlah Download &amp; Biaya per Download

	Televisi	Google Ads	Facebook
Kontribusi Menghasilkan Jumlah Download	0%	71,64%	28,36%
Biaya Per Download		3.032	3.867

Jika dilihat dari tabel 1, data menunjukkan bahwa dengan biaya promosi selama periode 3 bulan, sbb:

- Iklan di televisi total Rp250jt, tidak mendapatkan angka atau hasil download
- Iklan di Internet/ Digital platform Google Ads total Rp73,7 juta mendapatkan angka atau hasil download sebesar 24,332
- Iklan di media sosial Facebook total Rp37,2 juta mendapatkan angka atau hasil download sebesar 9,633

Untuk tabel 2, bisa dijabarkan sebagai berikut:

- Iklan di televisi tidak memberikan kontribusi dalam menghasilkan jumlah download atau tidak ada penonton iklan yang mendownload aplikasi
- Iklan di Google Ads memberikan kontribusi hasil download yang paling besar yaitu sebanyak 71,6%
- Iklan di media sosial Facebook memberikan kontribusi hasil download sebesar 28,4%

Dari data diatas diperoleh bahwa biaya iklan yang telah dikeluarkan di televisi dengan jumlah paling besar tidak mampu memberikan kontribusi hasil download yang baik. Sementara di Google Ads adalah media promosi dengan budget biaya yang paling banyak terserap atau termakan jika dibandingkan dengan Facebook.

Untuk biaya per download pun jika dilihat pada tabel 2 diperoleh data bahwa untuk harga atau biaya promosi untuk mendapatkan 1 download aplikasi atau cost per install/CPI yang paling murah adalah di Google Ads, biaya promo yaitu Rp3.032. Sementara biaya promo di Facebook lebih mahal yaitu sebesar Rp3.867 untuk CPInya.

## SIMPULAN & SARAN

Iklan melalui media televisi dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan mempunyai kemampuan audio visual yang lebih baik, melalui iklan televisi perusahaan dapat mengkomunikasikan pemasaran produk dalam bentuk gerakan, suara, kata-kata dan tulisan. Selain itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu meragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, 2000).

Memanfaatkan media iklan televisi untuk mempromosikan produk mempunyai beberapa kelebihan. Jika dibandingkan iklan-iklan di radio, surat kabar majalah ataupun billboard, iklan televisi memiliki beberapa kelebihan antara lain : bisa langsung dilihat oleh target pasar, dapat menjangkau konsumen lebih luas, frekuensi pengulangan iklan bisa ditentukan sendiri sesuai durasi waktu dan jam tayang yang disesuaikan dengan acara-acara televisi tertentu.

Tentunya selain kelebihan adapula kekurangan dari televisi diantaranya yaitu: biaya yang terbilang tinggi dan penonton lebih menghindar untuk menonton iklan atau mengganti iklan jika dinilai iklannya tidak menarik, tidak menghibur apalagi produk yang ditayangkan tidak atau sulit dimengerti.

Untuk produk aplikasi mobile MVC yang telah ditayangkan di televisi sesuai data penelitian yang dijabarkan bisa disimpulkan tidak memberikan hasil yang baik, karena dari iklan yang sudah ditayangkan tidak diperoleh satupun penonton yang melakukan transaksi download aplikasi. Hal ini yang selanjutnya penulis bisa melakukan penelitian lanjutan untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap minat produk aplikasi dalam mendapatkan hasil download aplikasi MVC. Apa yang menjadi kendala penonton televisi tidak melakukan transaksi download aplikasi, apakah instruksi atau *directionnya* kurang dimengerti atau *call to action* cara mendownload aplikasi sangat susah. Di iklan televisi MVC sudah dicantumkan jika ingin menggunakan atau mendownload MVC bisa ketik MV lalu kirim ke 92355 atau cek di Playstore dan Appstore melalui handphone. Atau apakah materi dan pesan yang disampaikan tidak bisa diterima dan dimengerti dengan baik oleh Penonton,

karena MVC juga merupakan produk baru yang ada di Indonesia sehingga membutuhkan produk *knowledge* ekstra detail.

Sementara untuk cara mendownload aplikasi MVC yang diiklankan melalui Google Ads dan juga Facebook lebih mudah, iklan muncul langsung di handphone pengguna melihat iklan MVC cukup dengan hanya klik layar dimanapun lalu akan terdapat halaman konfirmasi untuk setuju mendownload, dan penonton atau viewer mengklik tombol download maka akan sukses masuk ke playstore atau Appstore dan dengan mudah tanpa mencari-cari lagi cukup klik tombol install maka aplikasi MVC akan sukses terdownload.

Produk aplikasi mobile adalah produk yang ada atau disimpan di handphone atau mobile, untuk membeli produk aplikasi tentunya akan sangat mudah jika dilakukan melalui handphone, sehingga iklan penawaran yang tepat untuk dilakukan adalah melalui iklan yang tayang langsung di handphone, karena mekanisme untuk transaksinya cukup dengan mengklik setiap tombol konfirmasi download saja. Jadi tidak dipungkiri lagi mengapa iklan aplikasi MVC melalui Google Ads dan Facebook itu memberikan hasil download yang baik, karena iklan yang muncul langsung di handphone dan transaksi downloadnya pun lewat handphone langsung, sementara iklan yang di televisi memerlukan penonton untuk mengambil handphonenya untuk mengetik keyword atau mencari manual produk MVC di Playstore dan Appstore dan ada kemungkinan penonton lupa akan instruksi atau direction untuk mendownload aplikasi tersebut.

Lain hal jika tujuan dan sasarannya adalah bukan jumlah download melainkan *exposure* atau paparan iklan yang bertubi-tubi ditayangkan dan dilihat penonton dengan jangkauan skala lokal maupun nasional, dimana menurut (Wibowo, 2007) televisi merupakan media paling berpengaruh dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Sehingga iklan yang dihasilkan adalah suatu pengenalan adanya produk baru, nama produk, jenis produk, bahkan brand image, dsb yang akan dengan kuat diingat oleh para penonton.

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan masukan dan rekomendasi untuk MVC untuk melakukan promosi melalui channel internet/ digital di Google Ads, karena lebih efektif dalam menghasilkan jumlah akuisisi download dan dari segi biayapun adalah yang paling murah jika dibandingkan dengan televisi ataupun media sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, M. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, W. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Kedua ed., Vol. II). Jakarta: Erlangga.
- Kim, C., & Lim. (2015). *Science Curriculum Changes STEM Education in East Asia*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Kotler. (2002). *Marketing Management: The Millenium Edition, Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* . (& B. A. Sindoro, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control* (9th edition ed.). Prentise-Hall Inc.
- Rambat, L., & Hamdhani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* (Edisi Ketiga ed., Vol. Cetakan Kesebelas). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book.

**Jurnal:**

- Sumarsid & A.B. Paryanti / Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol. 6 No. 1 (September 2019) 1-14
- Muhammad Harun Mursyid Al-Amin / UDINUS Semarang, Jurnal Manajemen Pemasaran. Maret 2013
- Purnama, Narya'bani dan Setyowati Dyas Ratih. 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience. SINERGI Kajian Bisnis dan Manajemen Vol.6 no.1, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

**Website:**

[https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/indonesia-tempati-peringkatpertama-negara-teraktif-menggunakan-aplikasi-mobile\)](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/indonesia-tempati-peringkatpertama-negara-teraktif-menggunakan-aplikasi-mobile)

<https://badoystudio.com/aplikasi-mobile/>

[https://support.google.com/analytics/answer/2568874?hl=id&ref\\_topic=6012392](https://support.google.com/analytics/answer/2568874?hl=id&ref_topic=6012392)