

**EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA VERSI
“SEMUA DIMULAI DARI TOKOPEDIA”
PADA MEDIA TELEVISI
(STUDI PADA MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Diajukan Oleh :

**HALIM KESUMAH
07031281419063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

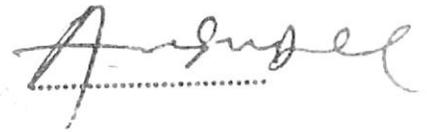
EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA VERSI "SEMUA DIMULAI DARI TOKOPEDIA" PADA MEDIA TELEVISI (STUDI PADA MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 23 Juli 2019

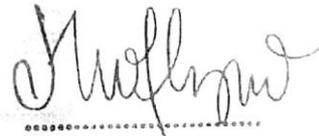
Ketua :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

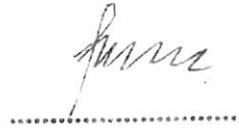


Anggota:

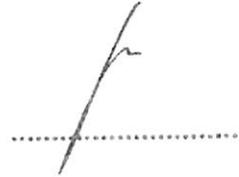
1. Nurly Meilinda S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1990051412015042001



2. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

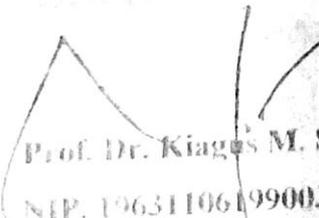


3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

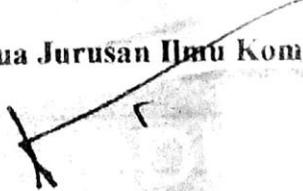


Mengetahui,

Dekan FISIP


Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Efektivitas Iklan Tokopedia versi "Semua Dimulai Dari Tokopedia"

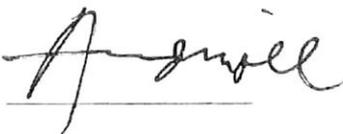
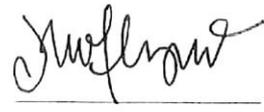
Pada Media Televisi

(Studi Pada Mahasiswa Indo Global Mandiri)

Oleh

Halim Kesumah

07031281419063

Komisi	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing			
Pembimbing I	Dr. Andy Alfatih, MPA NIP 196012241990011001		9/7/2019
Pembimbing II	Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.Ikom NIP 199005142015042001		8/7-2019

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 9/11 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HALIM KESUMAI
NIM : 07031281419063
Tempat dan Tanggal Lahir : PALEMBANG, 23 NOVEMBER 1996
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” Pada Media Televisi. (Studi Pada Mahasiswa Indo Global Mandiri)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, Informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Juli 2019

Yang membuat pernyataan.




Halim Kesumai

NIM. 07031281419063

Motto dan Persembahan

“What do you think are the most important things in life? Money, dreams, sympathy towards others... Yes, they're all important things as well... But the most important thing is responsibility for your own actions.” ﴿ Onodera Punpun.

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

- ☞ **Allah SWT & Nabi Muhammad S.A.W**
- ☞ **Bapakku (Wahab), Ibuku (Rakhma), dan Kakak-kakakku (Nia & Tari)**
- ☞ **Dosen FISIP UNSRI Program Studi Ilmu Komunikasi.**
Terima Kasih atas semua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahanku
- ☞ **Dosen Pembimbing skripsi ku (Bapak Andy & Ibu Nurly)**
- ☞ **Teman Satu Jurusan Ilmu Komuniasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
- ☞ **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya karena berkat rahmat-Nya lah penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Efektivitas Iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” Pada Media Televisi (Studi Pada Mahasiswa Indo Global Mandiri)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Terima kasih atas segala dukungan serta bimbingannya kepada berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Ki Agus Sobri Muhammad Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Faisal Nomani, S.Sos., M.Si Selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, Selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dari padatnya kesibukan beliau, memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam membangun tahap awal proposal skripsi hingga penyusunan akhir skripsi serta memberikan arahan dan bimbingan sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan telah banyak memberikan pengarahan, saran, nasihat dan pandangan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.

6. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang peneliti dapatkan di bangku kuliah.
7. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
8. Orang tua saya (Wahab) & (Rakhma) serta ke dua kakak saya (Nia) & (Tari)
9. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya terkhusus angkatan 2014.
10. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu di sini, terima kasih untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengharapkan juga semoga skripsi ini dapat menjadi berguna serta bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORIGINALITAS	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABLE	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Tingginya Anggaran Iklan Tokopedia.....	8
1.1.2 Tingginya Kunjungan Website dan Unduhan aplikasi Tokopedia.....	9
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Efektivitas Iklan	13
2.3 Beberapa Teori Tentang Efektivitas Iklan	21
2.3.1 Teori EPIC Model oleh AC Nielsen	21
2.3.2 Teori Efektivitas Iklan oleh Shimp	21
2.3.3 Teori ARM oleh Chattopadhyay Basu, dan Mechta	22
2.4 Teori Efektivitas Iklan yang Digunakan Dalam Penelitian Ini	22
2.5 Kerangka Teori	23
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Hipotesis Deskriptif	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	30

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional	31
Tabel 3.2 Skala likert	38
Tabel 5.1 Kriteria berdasarkan nilai rata-rata skor	48
Tabel 5.2 Menyukai iklan	49
Tabel 5.3 Iklan yang ditampilkan demonstratif	51
Tabel 5.4 Iklan mampu membuat penonton merasakan sensasi menggunakan Produk	53
Tabel 5.5 Menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam terhadap produk yang diiklankan	56
Tabel 5.6 Iklan mampu membujuk penonton menggunakan produk	58
Tabel 5.7 Mengenal merek yang diiklankan	60
Tabel 5.8 Iklan menimbulkan rasa ingin memiliki produk	63
Tabel 5.9 Iklan menyampaikan pesan yang mudah dipahami	66
Tabel 5.10 Iklan menyampaikan pesan yang mudah diingat	68
Tabel 5.11 Iklan yang ditampilkan berkesan	70
Tabel 5.12 Kategori Penilaian.....	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pikir	29
----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Anggaran iklan di media massa	3
Gambar 1.2 Anggaran iklan <i>e-commerce</i>	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan pengguna internet berdasarkan negara	5
Gambar 1.4 Gambaran iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia”	6
Gambar 1.5 Anggaran iklan e-commerce di media televisi periode 2015-2017.....	7
Gambar 1.6 Data kunjungan situs dan peringkat unduhan aplikasi e-commerce Kuartal II tahun 2018	8
Gambar 1.7 Persentase pengguna Tokopedia pada kalangan mahasiswa di Palembang	10
Gambar 4.1 Logo Universitas Indo Global Mandiri	46

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Efektivitas Iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” pada media televisi (Studi Pada Mahasiswa Indo Global Mandiri) dilatarbelakangi pesatnya pertumbuhan bisnis e-commerce dan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang membuat Tokopedia sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia sangat gencar dalam beriklan pada media televisi. Maka dari itu, timbul rumusan masalah bagaimana efektivitas iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” pada media televisi di kalangan mahasiswa Indo Global Mandiri. Penelitian ini dilakukan dengan populasi 126 orang dan dengan menggunakan rumus slovin dalam burhan bungin didapatkan sampel sebanyak 95 responden yaitu Mahasiswa Indo Global Mandiri Palembang. Dan metode pengumpulan data diselesaikan dengan metode penyebaran kuesioner dan observasi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa adanya efektivitas iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” yang tayang pada media televisi. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan dinilai baik dalam 4 unsur efektivitas iklan yakni: Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Tokopedia, Media Televisi

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
199005142015042001

Palembang, 23 Juli 2019

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The study entitled "The Effectiveness of Tokopedia Advertisement "All starts with Tokopedia" version on media television" (Study on Indo Global Mandiri Student) is motivated by the rapid growth of e-commerce business and the rapid growth of internet users in Indonesia which makes Tokopedia, one of the largest e-commerce in Indonesia, very aggressive in advertising on media television. Therefore, the problem arises as to how the Effectiveness of Tokopedia Advertisement "All starts with Tokopedia" version on media television among Indo Global Mandiri students. This research was conducted with a population of 126 people and using the Slovin formula in Burhan Bungin, found a sample of 95 respondents, namely the Indo Global Mandiri Student Palembang. The method of data collection is solved by the method of distributing questionnaires and observations. From the results of the study, it was found that the effectiveness of Tokopedia Advertisement "All starts with Tokopedia" version was broadcast on media television. This is indicated by the results of research that states that advertisement is considered good in 4 elements of advertisement effectiveness, namely: Empathy, Persuasion, This is indicated by the results of research that states that advertisement is considered good in 4 elements of advertisement effectiveness, namely: Empathy, Persuasion, , Impact and Communication.

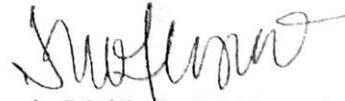
Keywords Effectiveness of Advertisement, Tokopedia, Media Television.

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
199005142015042001

Palembang, Juli 2019

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi berlangsung dalam kegiatan sehari-hari manusia. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia mulai dari yang bersifat individu, kelompok, keluarga, maupun organisasi. Dalam kegiatan komunikasi yang sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, media atau alat penghubung diperlukan untuk proses penyampaian pesan. Seperti yang dijelaskan Effendy (2004 : 11) bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun melalui media.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi massa. Menurut Liliweri (2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. Perkembangan media komunikasi massa dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenannya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. (Morissan, 2017:53).

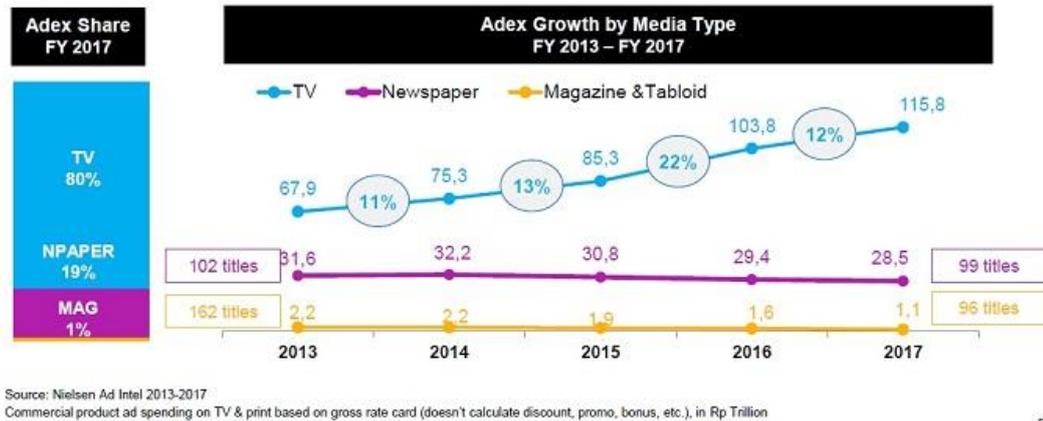
Televisi sebagai salah satu media massa yang menyajikan pesan dengan media *audio-visual* kehadirannya tentu sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat modern, banyak hal yang dapat dikomunikasikan di dunia ini termasuk juga melalui sebuah tayangan iklan. Media televisi menyajikan berbagai informasi dan hiburan bagi khalayaknya, menurut Ma^harat dari UNPAD dalam Effendy (2004 : 72) menyatakan bahwa, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton.

Selain menyajikan informasi melalui program-program televisi yang di tayangkan oleh berbagai stasiun televisi, media televisi juga menyajikan informasi dalam bentuk iklan. Duriyanto (2003 : 36) menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan yang ditayangkan dalam media televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas, dan dapat mengirimkan pesan kepada khalayak pada saat bersamaan. Namun ditengah perkembangan media komunikasi saat ini apakah pesan iklan masih dapat efektif menjangkau khalayak sasarannya, seperti yang dijelaskan dalam Ruslan (2005: 188-189) yang menyebutkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi relatif lebih mahal (*high cost*), penyampaian pesannya pun tidak menyeluruh karena siarannya harus menghemat waktu dan biayanya dihitung perdetik.

Sebuah perusahaan riset periklanan yaitu Nielsen *Advertising Information Service* menunjukkan secara keseluruhan anggaran iklan di media massa Indonesia pada tahun 2017 yang dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 1.1
Anggaran iklan di media massa tahun 2017

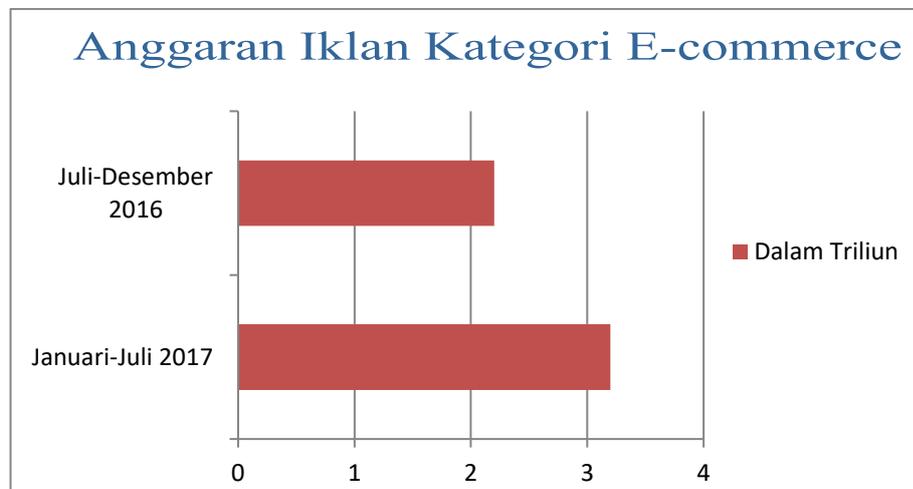
TV ADEX GETS MORE DOMINANT ALTHOUGH GROWTH IS SOFTENING



Sumber: Nielsen Indonesia

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa iklan di televisi dan media cetak tumbuh sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya dan mencapai 145 Triliun. Jika dilihat dari jenis medianya, iklan televisi menjadi kontributor pertumbuhan anggaran iklan di media massa pada tahun 2017 dengan pertumbuhan sebesar 12% dengan total anggaran iklan di televisi sebesar 115 Triliun. Berdasarkan data yang didapat dari Nielsen Indonesia, salah satu kategori iklan yang pertumbuhannya paling pesat adalah kategori iklan *e-commerce*.

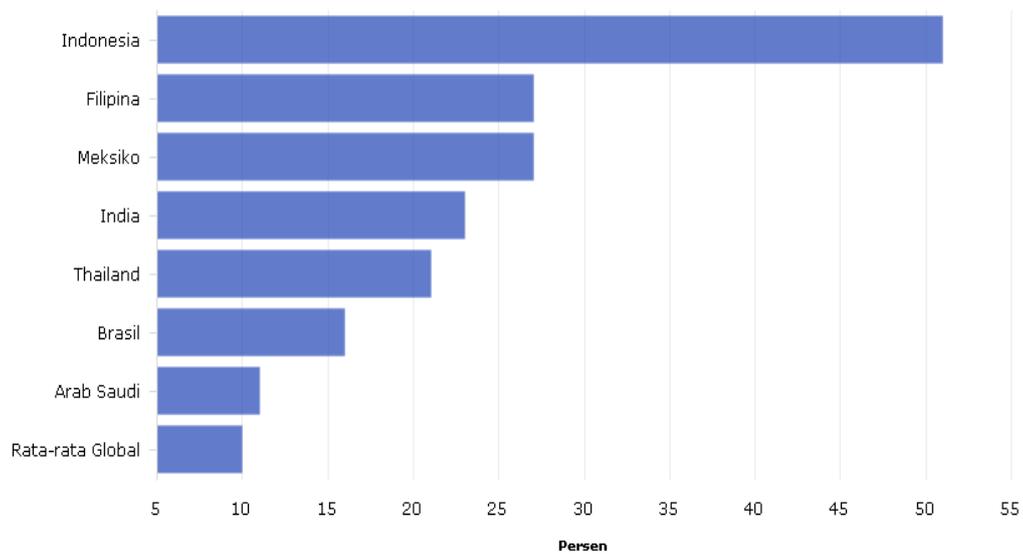
Gambar 1.2
Anggaran iklan e-commerce



Sumber: Nielsen Indonesia

Pada periode periode Januari – Juli 2017 tercatat bahwa iklan kategori *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat hingga 31% yang mencapai Rp 3,2 Triliun dibanding periode sebelumnya yang hanya berkisar Rp 2,2 Triliun. Hal ini menunjukkan bahwa *E-commerce* menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar serta perkembangan infrastruktur telekomunikasi yang terus maju dan semakin merata di daerah membuat *e-commerce* semakin populer di Indonesia. Faktor lainnya yang menyebabkan bisnis *e-commerce* terus tumbuh adalah karena pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan riset *We Are Social dan Hootsuite* pada tahun 2017, ditemukan fakta bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia adalah nomor satu di dunia.

Gambar 1.3
Pertumbuhan Pengguna Internet berdasarkan Negara



Sumber: *We Are Social and Hootsuite*

Dilihat dari data diatas, pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 persen dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10 persen. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis *online* lainnya. Potensi inilah yang menjadikan perusahaan-perusahaan *e-commerce* gencar mempromosikan melalui iklan untuk menarik minat pengguna agar menggunakan *platform* milik mereka untuk bertransaksi jual beli sehingga jasa layanan *e-commerce* mereka terus tumbuh dan dapat terus bersaing.

Hasil studi terbaru mengenai perilaku masyarakat yang bertransaksi di *e-commerce* menyatakan, generasi milenial paling banyak yang bertransaksi di *e-commerce*. Besarnya generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi milenial dengan teknologi digital.

Berdasarkan survei yang dilakukan Paypal, 42% penjual yang melakukan transaksi e-commerce berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas. Dalam survei ini juga menunjukkan menunjukkan, sekitar 9% penjual dalam transaksi digital bahkan berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Survei ini dilakukan terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 merchant di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina). PayPal adalah pioner pembayaran transaksi digital di dunia.

Hal ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Tokopedia. pembeli dengan usia 20-29 tahun memiliki kontribusi tertinggi dengan 46,33% dan sebanyak 39,76% dilakukan oleh kalangan berusia 30-39 tahun. Sementara itu penjual didominasi 50,66% oleh usia 20-29 tahun, disusul 41,82% oleh kalangan usia 30-39 tahun. Menurut Susantoro dalam Ramadhan (1990: 23) Mahasiswa merupakan kalangan muda yang menempuh pendidikan tinggi yang berumur antara 19 – 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Rentang usia mahasiswa yang sesuai dengan rentang usia yang mendominasi pelaku jual/beli di Tokopedia inilah yang membuat peneliti memilih mahasiswa sebagai sampel dalam hal ini peneliti memilih mahasiswa Indo Global Mandiri sebagai sampel. Sebagai Universitas muda, Universitas Indo Global Mandiri memiliki misi yaitu *Character and Motivation building* berupa pengembangan kepribadian dan intelektualitas Mahasiswa untuk berfikir kreatif yang mampu menumbuhkan suburkan suatu semangat "*entrepreneur*" dalam suatu kehidupan kampus yang *competitive* dan

condusive yang diharapkan memiliki andil dalam perkembangan industri digital Indonesia termasuk bisnis *e-commerce*

Salah satu penyedia jasa layanan *e-commerce* yang gencar melakukan kegiatan promosi di media televisi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *e-commerce marketplace*. Tokopedia memiliki visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat *Internet*", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Dengan slogan "Semua di mulai dari Tokopedia", Salah satu iklan Tokopedia yang tayang pada media televisi yang mengadopsi slogan dan konsep tersebut dan tampil dengan pesan yang berbeda disbanding dengan iklan lainnya adalah iklan versi "Semua Dimulai dari Tokopedia". Pada iklan tersebut, Tokopedia berusaha memperkenalkan konsep yang membuka peluang bagi individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko agar tercipta ekosistem yang besar sehingga menghasilkan variasi produk yang beragam agar dapat menyediakan segala jenis kebutuhan dengan berbagai kemudahan yang ada seperti kemudahan dalam pembayaran, pengiriman dan lain-lain. Berikut adalah gambaran iklan tersebut:

Gambar 1.4
Gambaran iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia”



Sumber: Dokumentasi Penulis

Ada dua hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini, ketiga alasan tersebut sebagai berikut.

1. Tingginya anggaran iklan Tokopedia pada media televisi.
2. Tingginya kunjungan Tokopedia.com dan peringkat unduhan aplikasi Tokopedia.

Alasan tersebut akan penulis jelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Tingginya Anggaran Iklan Tokopedia pada Media Televisi

Salah satu cara Tokopedia mempromosikan produknya adalah dengan beriklan pada media televisi. Meskipun biayanya dianggap mahal, Televisi masih menjadi media pilihan Tokopedia dalam beriklan. Media televisi dianggap lebih efektif dibanding media massa lainnya di Indonesia dikarenakan media televisi memiliki penetrasi yang paling tinggi di Indonesia yakni sebesar 96 persen.

Gambar 1.5
Anggaran Iklan *E-commerce* di Media Televisi periode 2015-2017



Sumber: Nielsen Indonesia

Tokopedia menjadi penyedia jasa layanan *e-commerce* yang paling gencar melakukan kegiatan promosi di media televisi. Dapat dilihat dari data diatas, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan anggaran iklan tertinggi dalam tiga tahun terakhir untuk kategori *e-commerce* pada media televisi dengan total anggaran iklan sebesar 1,11 Triliun Rupiah.

1.1.2 Tingginya Kunjungan Tokopedia.com dan Peringkat Unduhan

Aplikasi Tokopedia

Dikarenakan Tokopedia merupakan *e-commerce* maka mekanisme transaksi jual dan beli yang dilakukan adalah dengan fasilitas internet sebagai media bertransaksi dan berkomunikasi. Media internet yang digunakan ada dua jenis yakni *website* dan aplikasi *mobile* yang dapat digunakan di *Handphone* Android dan IOS.

Gambar 1.6
Data Kunjungan Situs dan Peringkat Unduhan Aplikasi *E-commerce* Kuartal II Tahun 2018

Toko Online	Visitor Per Bulan	Rank Aplikasi
1  Tokopedia	111.484.100	#2
2  Bukalapak	85.138.900	#4
3  Lazada	49.990.700	#3
4  Shopee	30.843.400	#1
5  Blibli	29.044.100	#5
6  JD ID	11.269.000	#6

Sumber : Iprice Indonesia

Menurut riset yang dilakukan Iprice Indonesia , Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan kunjungan *website* tertinggi di Indonesia pada kuartal ke dua tahun 2018. Dilihat dari data diatas, Kunjungan tersebut mencapai angka 111 juta lebih per bulan jauh meninggalkan pesaingnya yakni Bukalapak yang hanya berkisar pada 85 juta pada peringkat dua dan Lazada pada peringkat tiga dengan angka kunjungan hampir 50 juta. Sedangkan untuk aplikasi *mobile*, aplikasi Tokopedia berada pada peringkat kedua baik aplikasi pada IOS maupun Android dengan jumlah unduhan lebih dari 10 juta kali. Dua hal inilah yang menunjukkan bahwa kepopuleran Tokopedia sebagai *e-commerce* di Indonesia sangatlah tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan, yaitu:

Bagaimana efektivitas iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” pada media televisi di kalangan mahasiswa Indo Global Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanai efektivitas iklan Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” pada media televisi di kalangan mahasiswa Indo Global Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian tentang iklan yang dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa atau pengembangan variabel yang telah diteliti.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para mahasiswa, mengenai efektivitas iklan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang penyiaran dan periklanan.
2. Diharapkan agar dapat menjadi sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan pada media Televisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi PT. Tokopedia dalam melakukan perencanaan dan strategi periklanan kedepannya dan sebagai bahan evaluasi terhadap iklan-iklan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Alo Liliweri. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana : Jakarta
- A, M, *Morissan*. (2008). *Menejemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media. Group
- Bunafit Nugroho. (2004). *PHP dan MySQL dengan editor Dreamweaver MX*. ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Durianto*, Darmadi, dkk, (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia,. Jakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional (2014) *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan ke delapan Belas Edisi IV*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy*, Onong Uchjana (2007), *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Hani, Handoko, (2006). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. edisi kedua, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi,
- J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, (1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta.
- Kasali*, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono*, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana. Prenada Media Group.
- Morissan*, M.A. (2017). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Fajar Interpratama Offset.
- Pujiyanto*,(2003), *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nirmana. Vol, 5 No. 1 Januari 96-109.
- R *Ruslan*. (2005) *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti*, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp*,Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan. Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sarwoto.(1990). *Dasar- dasar Organisasi dan Manajemen*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Wijaya, Amin Tunggul. (1993). *Manajemen Suatu Pengantar*. Cetakan Pertama Jakarta : Rineka Cipta Jaya.

Wesha, Permata. (1992). *Kinerja OrganisasiI*. Pembaharuan : Jakarta. Jurnal

Jurnal :

Nielsen, AC (2000). *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work.

Aiwan. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi Vol I. No.2, 2013.

Sumber Lain :

Tirta Lestari (2015) *“Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa”* Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Nur Hasanah (2016) *“Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar”* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Liera Brightayati (2010) *“Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond’s Flawless White Di Indomaret Karanganyar)”* Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

