

EFEKTIVITAS IKLAN PADA *TRANSIT ADVERTISING*

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Belanja Bebas Ongkir”
Pada Kendaraan di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

M FAISAL ADHA

NPM. 1443010009

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

EFEKTIVITAS IKLAN PADA *TRANSIT ADVERTISING*
**(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Tokopedia Versi ‘Belanja
Bebas Ongkir’ Pada Kendaraan di Surabaya**

Disusun oleh :

M Faisal Adha

1443010009

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,

Dekan

Dr. LUKMAN ARIEF, M.Si
NIP. 19641102 199403 1001

EFEKTIVITAS IKLAN PADA *TRANSIT ADVERTISING*

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Tokopedia Versi "Belanja Bebas Ongkir" Pada Kendaraan di Surabaya)

Oleh :

M Faisal Adha

1443010009

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 18 Mei 2018**

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. SUMARDJIJATI, M.Si

Dra. SUMARDJIJATI, M.Si

NIP.196203231993092001

NIP.196203231993092001

2. Sekertaris

Irwan Dwi Arianto, S.Sos,M.Ikom

NIP. 3760299011731

3. Anggota

Ririn Puspita, S.I.Kom,M.Med.Kom

NPT. 389041303401

Mengetahui,

Dekan

Dr. Lukman Arif, M.Si

NIP. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah.SWT atas rahmat dan karuniaNya serta junjungan besar Nabi Muhammad.SAW serta para sahabatnya yang menjadi panutan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proposal yang berjudul :”**Evektifitas Iklan Pada Transit Advertising**”, dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sumardijjati, Msi selaku Dosen Pembimbing utama atas kesabarannya dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis dari awal hingga akhir. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
2. Bapak Catur , M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Mama tercinta Etti Prawesti dan babe tercinta Ahmad Hifni Belfas yang telah memotivasi terhadap penulis dengan sangat sabar.
4. Adik dan kakak penulis yaitu Shalma dan Nadia juga telah memotivasi penulis
5. Keluarga besar yangkung Jon telah memberi dukungan dan motivasi bagi penulis
6. Saudara tercinta saya Fany dan Cika

7. Sahabat tercinta yang telah membantu dan memotivasi, dari MADEP yaitu, Fariz, Angga, Dwiky, Iswahyudi, Wilardo, Deni, Armey, Dinda, Fio, Atiqa, Iffa dan Nadia.
8. Sahabat sejak kecil Vicky, Risal dan Ijul
9. Dan tidak lupa tetangga saya, Anisa yang setia menemani kemana – mana

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena segala keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan penulis agar laporan proposal ini menjadi lebih sempurna. Terakhir penulis harapkan agar laporan skripsi ini dapat berguna sebagai salah satu fasilitas dari bahan informasi bagi penulis lain maupun pembaca.

Surabaya, 09 april 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 iklan.....	15
2.2.2 Definisi Efektifitas	16
2.2.3 Efektivitas Iklan	18
2.2.4 Tujuan Periklanan	21
2.2.5 Fungsi Periklanan.....	22

2.3 Media Periklanan	23
2.3.1 Perencanaan Media	24
2.3.2 jenis, Keunggulan dan Keterbatasan Media Periklanan.....	25
2.3.3 Audiens Sasaran	27
2.3.4 Tujuan Media	28
2.4 Ubiklan.....	29
2.5 Transit Advertising.....	30
2.5.1 Pengertian Transit Advertising	30
2.5.2 Jenis Iklan Transit	31
2.5.3 Kelebihan Transit Advertising Sebagai Media Iklan.....	31
2.5.4 Kelemahan Transit Advertising Sebagai Media iklan	32
2.5.5 Captive Audience	32
2.6 Epic Model.....	33
2.7 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	38
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	41
3.4.1 populasi	41
3.4.2 sampel	42
3.4.3 Teknik Sampling	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.6 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	48
4.1.1 Tokopedia	48
4.1.2 Iklan Tokopedia Pada Transit Advertising	50
4.2 Penyajian Data Analisis	52
4.2.1 Identitas Responden	52
4.2.2.Efektivitas Iklan Tokopedia Versi ‘‘Belanja Bebas Ongkir’’ Pada Kendaraan di Surabaya dengan EPIC Model	58
4.2.3 Epic Rate.....	70
4.3 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan Penelitian	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	80
LAMPIRAN 1 : KUISIONER	83
LAMPIRAN 2 :	88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Hubungan Efektivitas	17
GAMBAR 2.2 Kerangka Berpikir	36
GAMBAR 4.2 Nilai Dimensi Emphaty	61
GAMBAR 4.2.1 Nilai Dimensi Persuasi	63
GAMBAR 4.2.2 Nilai Dimensi Impact	66
GAMBAR 4.2.3 Nilai Dimensi Komunikasi	70
GAMBAR 4.2.4 Nilai EPIC Rate	72
GAMBAR 4.2.5 Grafik EPIC Model.....	73

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1: Jenis-jenis Media Utama Periklanan	24
TABEL 3.1: Tabel Rentang Skala	46
TABEL 4.2: Distribusi Usia Responden.....	53
TABEL 4.2.1: Distribusi Jenis Kelamin Responden	54
TABEL 4.2.3: Distribusi Pendidikan Responden	54
TABEL 4.2.4: Distribusi Pekerjaan Responden	55
TABEL 4.2.5: Distribusi Wilayah Tempat Tinggal Responden	56
TABEL 4.2.6 : Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden	57
TABEL 4.2.7 : Tabel Dimensi <i>Emphaty</i>	59
TABEL 4.2.8 : Tabel Dimensi Persuasi.....	62
TABEL 4.2.9 : Tabel Dimensi Impact	65
TABEL 4.2.10: Tabel Dimensi Komunikasi	68
TABEL 4.2.11: Tabel Skor Epic.....	71

ABSTRAK

M FAISAL ADHA. EFEKTIVITAS IKLAN PADA *TRANSIT ADVERTISING* (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Belanja Bebas Ongkir” Pada Kendaraan di Surabaya)

Kebutuhan arus informasi dalam kehidupan industri modern dewasa ini sangat cepat, sehingga semua yang dilakukan oleh masyarakat seolah-olah membutuhkan lebih dari sekedar informasi. Persaingan yang ketat dalam dunia usaha dengan ini tak terelakkan lagi. Dengan berbagai jalan produsen saling merebutkan perhatian calon konsumen melalui iklan. Transit Advertising Transit advertising adalah bentuk iklan perkotaan yang berada pada kendaraan seperti badan bis atau taksi dan juga kendaraan pribadi yang melalui rute-rute komunitas. Tokopedia memanfaatkan media transit advertising memiliki tujuan yaitu memikat audiens yang berada di luar ruangan dan meningkatkan top of mind pada audiensnya secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas media transit advertising yang menggunakan kendaraan bermobil sebagai media beriklan bagi Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk mengukur efektivitas iklan dalam penelitian ini menggunakan metode *EPIC Model*. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berusia <20 - >64 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Responden dalam penelitian ini telah melihat iklan Tokopedia pada *transit advertising* pada badan mobil secara tidak sengaja dan disengaja.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang disebarkan maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Belanja Bebas Ongkir” pada transit advertising adalah efektif. Mayoritas responden menyukai iklan Tokopedia yang terpampang pada badan mobil dan dinilai cukup kreatif.

Keyword : Efektivitas, Transit Advertising, Iklan Tokopedia Versi “Belanja Bebas Ongkir”