

**EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA VERSI “MULAI AJA
DULU” PADA REMAJA SURABAYA**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Mulai
Aja Dulu” Pada Remaja Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

WAHYU YUDHA PERWIRA

NPM : 1243010149

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena karuniaNya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Hanya kepadaNya-lah rasa syukur dipanjatkan. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan proposal penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Herlina selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, saran serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang sangat membantu dan mendukung tersusunnya proposal ini antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari,M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua yang selalu mendukung, memberi semangat dan motivasi serta doa kepada penulis.

6. Adik kandung saya yang selalu menjadi teman curhat dan memberi semangat.
7. Teman saya Fikri yang memberi judul skripsi
8. Teman-teman bercanda antara lain : Adrian Ijo, Dimas Kanjeng Taat Rizaldi, Singgih Kriwul Wijaya, Fatoni Error, Hartomi The Animals, Baw is Storage Money, Shidiq Hahahayy, Yanuar teman ngopi, Warung Arsega sebagai tempat menuangkan ide untuk skripsi saya.
9. Teman – teman seperjuangan UPN Televisi angkatan 2012. Bagus Aji, Gana Arsista, Lukman Hakim, Hanif Fadhillah, Devi Nurul, Rizki Dwi, Koes Indarto, Aprilya Dini, Shima Marina, Firdania Zahrotul, Akhmad Faiz, Erdja Adhitia.
10. Seluruh teman-teman Commers 12.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Surabaya, 20 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	14

2.2.1 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	14
2.2.1.1 Karakteristik Televisi	15
2.2.1.2 Keunggulan dan KElemahan Televisi.....	15
2.2.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi	16
2.2.2.1 Fungsi Iklan	18
2.2.2.2 Tujuan Iklan.....	20
2.2.2.3 Strategi Kretaif Iklan	22
2.2.3 Iklan Televisi	23
2.2.3.1 Elemen-elemen Iklan di Televisi.....	25
2.2.4 Efektivitas Iklan.....	27
2.2.4.1 Efektivitas Iklan.....	27
2.2.4.2 Model <i>Customer Response Index</i>	30
2.2.5 Remaja	33
2.2.5.1 Konsep Remaja.....	33
2.2.5.2 Tahap Perkembangan dan Ciri-ciri Remaja.....	34
2.2.5.3 Kategori Umur	35
2.2.6 Kerangka Berfikir	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konseptual	38
3.2.1 Efektifitas Iklan	38
3.2.2 <i>Hierarchy of Effect</i>	39

3.2.3 Konsep Remaja.....	39
3.2.4 Kategori Umur.....	41
3.2.5 Konsep Iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” di Telivisi.....	42
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.3.1 Definisi Operasional.....	44
3.3.2 Pengukuran Variabel	45
3.4 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	52
3.4.3 Penarikan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	54
3.7 Teknik Analisis Data	56

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Data-data Penelitian.....	61
4.1.1 Karakteristik Responden	61
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
4.1.1.2 Usia Responden	62
4.1.1.3 Pekerjaan Responden.....	62
4.1.1.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	63
4.1.1.5 Frekuensi Responden Menonton Iklan Seminggu.....	64
4.1.1.6 Lama Responden Menonton Iklan.....	65

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.1.3 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	73
4.2 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017	3
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Responden Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Menonton Iklan Seminggu	64
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Menonton Iklan	65
Tabel 4.7 Kategori Penilaian.....	66
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Awareness</i>	67
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Knowledge</i>	68
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Conviction</i>	69
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Liking</i>	70
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Preference</i>	71
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Purchase</i>	72
Tabel 4.14 Perhitungan CRI Variabel <i>Awareness</i>	73
Tabel 4.15 Perhitungan CRI Variabel <i>Knowledge</i>	74
Tabel 4.16 Perhitungan CRI Variabel <i>Conviction</i>	74
Tabel 4.17 Perhitungan CRI Variabel <i>Liking</i>	75
Tabel 4.18 Perhitungan CRI Variabel <i>Preference</i>	75

Tabel 4.19 Perhitungan CRI Variabel *Purchase*..... 76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Nilai Penjualan B2C E Commerce (Dalam Milyard USD)	5
Gambar 1.2 Top 5 Consumer Goods Marketplace.....	7
Gambar 2.1 <i>Hierarchy Of Effect Model</i>	30
Gambar 2.2 <i>Customer Response Index</i>	31
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 3.1 Perhitungan Faktor Pengukuran Efektivitas Periklanan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisoner	86
Lampiran 2 Hasil Dari Tanggapan Responden	93
Lampiran 3 Iklan Tokopedia Versi Mulai Aja Dulu	116

ABSTRAKSI

Wahyu Yudha Perwira, 1243010149, **Efektivitas Iklan “Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” Pada Remaja Surabaya** (Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Efektivitas Iklan “Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” Pada Remaja Surabaya)

Tokopedia merupakan salah satu situs belanja online di Indonesia yang sering beriklan di televisi, baru-baru ini mereka membuat iklan baru yaitu iklan “Tokopedia versi Mulai Aja Dulu” di televisi. Belanja online akhir-akhir ini makin marak dalam masyarakat kita. Yang dulu sangat anti dengan yang namanya belanja online kini mulai melirik kenyamanan dari kegiatan yang satu ini. Mereka yang dulu sangat takut untuk melakukan transaksi online kini sudah mulai membuka diri bahwa transaksi online kini sudah bukan sesuatu yang mengerikan. Dan ditambah dengan kemudahan belanja yang tidak perlu keluar rumah, kapanpun bisa dilakukan tanpa ada kata tutup toko dan juga pilihan yang beragam dan lebih lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara kuantitatif seberapa besar efektivitas iklan “Tokopedia versi Mulai Aja Dulu” di televisi. Teori yang digunakan adalah model *Hierarchy of Effect* dan menggunakan metode penelitian *Customer Response Index* terhadap remaja usia 21-24 tahun di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden di Surabaya. Dalam pembuatan instrumen berupa kuisioner didasarkan atas *Hierarchy of Effect Model*. Kesimpulan dalam penelitian ini, bahwa berdasarkan analisis CRI yang sudah dilakukan terhadap efektivitas iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” di televisi menunjukkan bahwa dilihat dari nilai CRI pada setiap tahap respon hamper mencapai 100% sehingga iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” di televisi memberikan dampak positif dan sangat efektif karena mampu mendapatkan kesadaran konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

Kata Kunci : Tokopedia, Efektivitas Iklan, Model Hierarchy Of Effect, Customer Response Index

ABSTRACT

Wahyu Yudha Perwira, 1243010149, Effectiveness of the Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” Advertisements on Surabaya Teens (Study Quantitative Descriptive of the Effectiveness of the Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” in teenagers at Surabaya)

Tokopedia is one of the online shopping sites in Indonesia that often advertise on television, recently they made a new advertisement, namely the advertisement "Tokopedia versi Mulai Aja Dulu", which was reviewed. Online shopping lately is increasingly prevalent in our society. What used to be very anti with the name of online shopping is now starting to look at the convenience of this one activity. Those who were very afraid to make online transactions have now begun to open up that online transactions are now not something terrible. And coupled with the convenience of shopping that does not need to leave the house, at any time can be done without any closing words and also various and more complete choices. This research aims to identify and identify quantitatively how much the effectiveness of the advert "Tokopedia versi Mulai Aja Dulu" on television. The theory used is the Hierarchy of Effect model and uses the Customer Response Index research method for adolescents aged 21-24 years in Surabaya. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents in Surabaya. In making the instrument in the form of a questionnaire based on the Hierarchy of Effect Model. The conclusion of this study is that based on the CRI analysis that has been carried out on the effectiveness of the "Mulai Aja Dulu" version of Tokopedia advertising on television, it is seen that the CRI value in each response phase almost reaches 100% so the message of the "Mulai Aja Dulu" version of Tokopedia advertising is reviewed. has a positive impact and is very effective because it is able to get consumers' awareness to be interested in making purchases.

Keywords : Tokopedia, effectiveness of advertising, Model Hierarchy Of Effect, Customer Responsive Index