

Efektifitas Iklan Televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya

Christianus D. Wijaya, Felicia Goenawan, & Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Christianwjy97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* dengan belanja iklan tertinggi di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang dipakai adalah survei. Efektifitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI mengukur iklan melalui beberapa tahap, mulai dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan pembelian. Tahap respon dalam CRI inilah yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan Tokopedia. Pengukuran efektifitas iklan didasarkan oleh teori *hierarchy of effects* dan didukung oleh teori bauran komunikasi pemasaran, serta teori mengenai iklan. Hasil penelitian adalah iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” belum efektif untuk mempengaruhi masyarakat Surabaya untuk menggunakan Tokopedia.

Kata Kunci: Efektifitas, Efektifitas Iklan, Iklan Televisi, Tokopedia, *Customer Response Index* (CRI).

Pendahuluan

Menurut (Kotler, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Menurut David Baum *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 2000). *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri. *E-commerce* dianggap memiliki daya tarik yang cukup kuat sehingga banyak organisasi maupun pribadi yang tertarik untuk menjalankan bisnis ini (Baum, 2000). Ada 3 model bisnis *e-commerce*, yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), dan C2C (*Consumer to Consumer*).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya kearah digital beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang melakukan *e-commerce* mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai USD 1,8 juta atau sekitar Rp. 21,9 triliun dan terus bertambah setiap tahunnya. Data Sensus Ekonomi 2016 juga menyatakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha (Berinovasi.com, 2017).

Menurut situs monitoring iklan televisi milik PT SIGI Kaca Parawira, Adstensity mencatat belanja iklan TV dari *marketplace* dalam periode kuartal III 2018 mengalami peningkatan yang tajam, yaitu sebesar 173,74 atau hampir 3x lipat di bandingkan kuartal III 2017 yaitu dari Rp 457,62 miliar menjadi Rp 1,25 triliun. Dari 16 brand retail *online* yang beriklan di televisi, Tokopedia masih berada di peringkat pertama sebagai brand yang paling banyak melakukan belanja iklan yaitu mencapai Rp 287,72 miliar. Selanjutnya di posisi ke dua ada Bukalapak dengan dana mencapai Rp 249,17 miliar, serta Shoppe yang melakukan belanja *online* sebesar Rp 205,85 miliar (indotelko, 2018).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia. Tokopedia pertama kali didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Data dari SimilarWeb menunjukkan jumlah kunjungan di situs tokopedia selalu berada di atas situs *e-commerce* lain setiap bulannya. Pada tahun 2018 Softbank memberikan investasi kepada Tokopedia sebesar 1.1 miliar dollar. Semakin ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing dari *e-commerce* harus berusaha untuk terus mempromosikan melalui iklan (Kumparan.com, 2019).

Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Bukalapak dan Shopee, maka Tokopedia memiliki banyak kelebihan seperti loading aplikasi yang lebih cepat, dapat melakukan investasi emas, fitur MyBills yaitu fitur yang mengatur pembayaran semua tagihan dengan waktu yang tepat, fitur pembayaran yang beragam seperti Ovo, layanan pengiriman menggunakan Gojek yang otomatis menampilkan harga, serta dapat melakukan Top-up E-money dan menggunakan NFC di android (Manalu, 2019).

Menurut data yang diterbitkan oleh PT SIGI Kaca Parawira, Adstensity Tokopedia masih menjadi *e-commerce* dengan belanja iklan tertinggi di kuartal III 2018 dengan total belanja iklan televisi yaitu Rp 287,72 miliar. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat keefektifitasan iklan televisi Tokopedia melalui Iklan Tokopedia edisi Ungkapan Bahasa Sayang Dalam Satu Genggaman (SimilarWeb, 2019).

Hasil riset dari Google dan lembaga riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) menunjukkan bahwa kegiatan belanja secara *online* sudah menjadi kegiatan umum di Indonesia. Kota *e-commerce* peringkat pertama ditempati oleh kota Surabaya dengan perolehan 71 persen. Disusul kemudian oleh kota Medan 63 persen, Semarang dengan persentase 59 persen, dan makassar dengan persentase

52 persen. Disisi waktu penggunaan situs atau aplikasi, Surabaya juga mengungguli Jakarta dengan waktu yang dihabiskan dalam sehari mencapai 5,8 jam sedangkan Jakarta hanya 4,7 jam (Fadli, A, 2017).

Responden dari penelitian ini masyarakat Surabaya dengan umur 18-40 tahun, karena menurut survei dari Lembaga riset Snapcart mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* (Kompas.com, 2018)

Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi dalam penelitian ini. Salah satunya “Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro”. Yang dilakukan oleh Gesty Ernestivita dari Universitas Nusantara PGRI Kediri, Metode yang digunakan adalah *Costumer Response Index*. Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 87% responden menyatakan pernah melihat iklan Teh Botol Sosro versi Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada subjek penelitian merupakan iklan *e-commerce* khususnya Tokopedia.

Penelitian terdahulu juga adalah penelitian yang dilakukan oleh Fadel Retzen Lupi dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Mulia dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-commerce* pada Tokopedia. Metode yang digunakan adalah analisis isi, analisis deduktif. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah perbedaan metode dan objek yang mau diteliti.

Penelitian ketiga yang digunakan adalah :Efektifitas iklan relevisi Telkomsel 4G LTE Versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana pada masyarakat Surabaya. Penelitian ini dibuat oleh Patricia Putri Tjahjono dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan metode CRI atau *Costumer Response Index*, dengan hasil penelitian ini dinyatakan efektif dan persentase pemahaman sebanyak 91%. Perbedaan dari penelitian yang peneliti buat adalah subjek penelitian yaitu iklan Telkomesl 4G LTE #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana pada masyarakat Surabaya.

Oleh karena itu, berangkat dari fenomena di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektifitas iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada masyarakat Surabaya?. Maka metode yang akan dipakai adalah metode *Costumer Response Index*.

Tinjauan Pustaka

Iklan

Menurut (Kotler, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen

komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Iklan Televisi

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler Keller, 2009, p. 541). Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak dan suara (Suryanto, 2005). Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal dari pada media lain.

Costumer Response Index (CRI)

Costumer Response Index bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan dan mengkomunikasikan service atau produk dalam perusahaan tersebut (Best, 2009, p. 346). Elemen CRI diambil dari respon penonton iklan, yaitu *awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2009).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Tujuan dari metode survei adalah “untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2006, p.60). Dalam metode survei juga dikerjakan evaluasi serta perbandingan – perbandingan terhadap hal – hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang (Kriyantono, 2006, p. 60). Dalam penelitian ini, efektifitas iklan akan dilihat melalui beberapa tahapan sesuai dengan metode *Costumer Response Index* (CRI).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah siapa yang akan berpartisipasi dalam penelitian, atau dari mana, atau pada siapa data melekat (Silalahi, 2010, p. 250). Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan umur 18 – 40 tahun yang menonton televisi dan yang menggunakan internet.

Pemilihan kota Surabaya karena dari hasil riset Google dan Gfk menunjukkan bahwa kegiatan belanja secara *online* sudah menjadi kegiatan umum di Indonesia. Kota *e-commerce* peringkat pertama ditempati oleh kota Surabaya dengan perolehan 71 persen. Disusul kemudian oleh kota Medan 63 persen, Semarang dengan persentase 59 persen, dan Makassar dengan persentase 52 persen. Disisi

waktu penggunaan situs atau aplikasi, Surabaya juga mengungguli Jakarta dengan waktu yang dihabiskan dalam sehari mencapai 5,8 jam sedangkan Jakarta hanya 4,7 jam (Fadli, A, 2017).

Temuan Data

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden di Surabaya, peneliti menemukan bahwa validitas variable *Costumer Response Index* (CRI) adalah seperti yang tertera di table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Costumer Response Index* (CRI)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Awareness</i>	0,812	0,254	Valid
<i>Comprehend</i>	0,938	0,254	Valid
<i>Interest</i>	0,907	0,254	Valid
<i>Intensions</i>	0,920	0,254	Valid
<i>Action</i>	0,920	0,254	Valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur ke-validan suatu kuesioner. Untuk dapat mengetahui validitas sebuah kuesioner, maka dibutuhkan r yang menjadi patokan valid tidaknya kuesioner tersebut. Nilai r dilihat pada r table sesuai dengan derajat kesalahannya yaitu 10% dan jumlah responden (N) nya adalah 100 orang maka didapatkan r table nya adalah 0,254. Pada tabel 4.1 diketahui bahwa ada 5 indikator *Costumer Response Index* yang terdiri dari *awareness*, *comperhend*, *interest*, *intension*, dan *action*. Dari kelima indikator tersebut ditemukan bahwa r hitung lebih dari 0,254. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di kuesiner ini sudah valid.

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang ada di Surabaya, peneliti mengolah data dengan SPSS, dan menemukan bahwa reliabilitas dari variable *Costumer Response Index* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Costumer Respons Index* (CRI)

Cronbach's Alpha	N items
0,960	5

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur penelitian akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner merupakan indikator dari variable yang baik, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Umar, 2002, p.120). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 (Ghozali, 2001, p. 132). Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha adalah 0,960, maka data tersebut dapat menyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Analisis dan Interpretasi

Awareness

Dari hasil keseluruhan *Costumer Response Index* yang didapat dari hasil penelitian ini, nilai response yang tertinggi berada pada tingkat *awareness* yaitu sebanyak 84%. Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui apakah responden *aware* atau *unaware* adalah Apakah anda mengetahui iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa dalam Satu Genggaman”?. dapat dilihat bahwa dari 100% responden, presentase responden yang *aware* terhadap iklan Tokopedia yang ditayangkan di televisi mulai 14 Februari 2019 ini adalah sebanyak 84%. Sedangkan hanya 16% dari responden yang tidak pernah melihat atau tidak *aware* dengan iklan Tokopedia ini. Menurut teori *Costumer Response Index*, *awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Best, 2012). Suatu upaya iklan yang efektif dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman pesan di antara target market. Upaya yang berhasil kemudian memunculkan sebuah maksud untuk melakukan pembelian dari sejumlah besar target market (Best, 2012, p. 379).

Sebanyak 84% responden mengetahui dan mengenali iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” karena terdapat corporate identity dari Tokopedia yang terlihat pada iklan berdurasi 1 menit tersebut. Menurut Paul A. Argenti, corporate identity adalah perwujudan visual dari perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto produk, pelayanan, bangunan, seragam, serta barang lainnya yang dibuat oleh perusahaan dan dikomunikasikan kepada masyarakat (2010).

Banyaknya responden yang *aware* juga didukung karena iklan ini ditayangkan di media televisi. Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan media lainnya, karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler & Keller, 2009, p.514).

Jenis iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa dalam Satu Genggaman” adalah Iklan Persuasif. Iklan persuasif dibuat untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen menyukai, memilih, hingga membeli produk yang diklankan. Tujuan dari iklan persuasif adalah memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di iklankan (Kotler & Keller, 2009, p. 539). Oleh sebab itu, dengan banyaknya responden yang *aware* dengan iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” ini membuat iklan tersebut efektif pada tingkatan *awareness* karena jenis iklan yang digunakan oleh Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” adalah jenis iklan pengingat

Comprehend

Setelah membahas Customer Response Index tingkat *awareness*. Peneliti akan menjelaskan mengenai *Customer Response Index* tingkat *Comprehend*, Berikut adalah *Customer Response Index* tingkat *Comprehend*. Pertanyaan yang diberikan adalah “Apakah anda paham dengan isi pesan iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman?”.

Comprehend merupakan pengetahuan konsumen terhadap pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Pemahaman ini dapat terjadi ketika konsumen berhasil memahami atau mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan, sedangkan tahap no *Comprehend* adalah tahap di mana konsumen menyadari keberadaan produk yang diiklankan tetapi tidak memahami produk tersebut (Best, 2012). Pada tingkatan kedua ini, dari 84 responden yang *aware* terhadap iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” terdapat 95% atau setara dengan 80 responden yang *Comprehend*. Dan sebanyak 5% atau 4 orang responden no *Comprehend*. Menurut Belch & Belch, iklan digunakan sebagai pembangun komunikasi antar perusahaan itu sendiri dengan konsumennya, demi memberikan pengetahuan, kemudian ketertarikan, dan merujuk pada tingkah laku positif, dan kemudian menuju kepada tindakan pembelian (2009, p.215). iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” ini dibuat untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan memberikan pesan yaitu Tokopedia mendukung kebutuhan fisik atau benda untuk menyampaikan rasa sayang kita dengan mempermudah kita membeli barang-barang yang kita butuhkan melalui Tokopedia (Kontan.co.id, 2018).

Hal ini juga didukung dengan kelebihan dari iklan televisi yang membuat audiens mudah memahami isi pesan adalah iklan televisi bias menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran (audio) dan penglihatan (visual). Rhenald Kasali mengemukakan bahwa media televisi adalah media yang paling berpotensi meningkatkan pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut (2007, p. 173).

Interest

Setelah khalayak menyadari dan memahami produk yang di iklankan, tahap selanjutnya adalah membangun *interest* atau ketertarikan khalayak pada produk yang diiklankan (Best, 2012). Pernyataan yang dipakai untuk mengetahui *interest* responden adalah “Apakah anda tertarik untuk membuka aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman”?”.

Dapat dilihat bahwa dari 95% responden yang *Comprehend*, hanya 71 responden atau 88% yang menganggap bahwa iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam satu Genggaman” ini menarik. Advertising appeal merupakan

suatu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa ataupun ide. Advertising appeal juga dapat dilihat sebagai suatu hal yang dapat menggetakan konsumen untuk berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan dan hal-hal yang menarik perhatian (Belch & Belch, 2009). Dalam iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” adalah daya Tarik emosional. Menurut Belch & Belch, penggunaan strategi dengan mengkombinasikan daya Tarik rational dan emosional dapat membuat iklan menarik perhatian (2009). Oleh sebab itu, dengan menggunakan daya Tarik emosional dapat membuat 71 responden atau 88% tertarik untuk membuka aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan tersebut.

Intentions

Setelah menjadi tertarik terhadap sebuah produk, maka konsumen akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu niat atau *intentions*. Pada tingkat *intentions*, pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden yang *interest* adalah Apakah anda berniat untuk menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman”?.

Dapat dilihat bahwa dari 71 responden atau 88% responden yang *interest* sebanyak 67 responden atau 92% berniat untuk menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” dan 6 orang responden lainnya tidak berniat. *Intentions* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, Sigiarto, Widjaja, Supratikno, 2003). Menurut Belch & Belch, iklan digunakan sebagai oembangun komunikasi antara perusahaan itu sendiri dan konsumennya, demi mengusahakan timbulnya pengetahuan, kemudian ketertarikan antara produk tersebut, yang merujuk pada tingkah laku positif yang kemunidan berulah kepada tindakan pembelian (2009, p.215).

Action

Tingkatan *action* merupakan tingkatan response CRI yang kelima yakni kondisi dimana audiens melakukan aksi atau tindakan. Responden yang pernah melihat, mengerti, tertarik, dan berniat untuk menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” akan melanjutkan pada tingkatan *action*. Pertanyaan yang diajukan adalah Apakah setelah melihat iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” anda memutuskan menggunakan Tokopedia?.

Dapat dilihat bahwa dari 65 respondem yang berniat untuk menggunakan Tokopedia. Menurut Kotler & Keller, iklan yang baik dan efektif mengandung pesan idel yang dapat menarik perhatian, dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih

lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (2009, p.553). Tindakan nyata yang dimaksud adalah menggunakan Tokopedia. Iklan bertujuan untuk mendorong khalayak untuk bertindak (membeli) barang atau jasa yang ditawarkan di dalam iklan tersebut (Suhandang, 2005).

Efektifitas Iklan

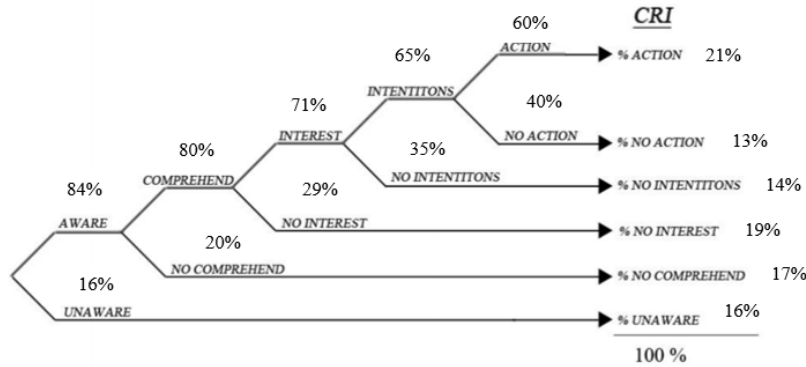
Costumer Response Index (CRI) merupakan sebuah metode pengukuran efektivitas iklan. Metode ini dipakai untuk menentukan efektivitas iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada masyarakat Surabaya. Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat tersampaikan kepada konsumen, dan konsumen memahami iklan dari sudut pandang yang benar (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.10).

Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasaran untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2003). Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan di ingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (A Shimp & Terence, 2000). Tujuan dari dibuatnya iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari jenis, tipe, dan fungsi iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” yang ditayangkan di televisi.

Berdasarkan jenis iklan, iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” merupakan jenis iklan persuasif. Iklan persuasif adalah iklan yang dibuat untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menyukai, memilih, hingga membeli produk yang di iklankan. Tujuan dari iklan persuasif adalah untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di iklankan (Kotler, 2012). Iklan Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” dibuat untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Iklan ini juga ingin menyampaikan pesan yaitu Tokopedia mendukung kebutuhan fisik atau benda untuk bisa menyampaikan rasa sayang kita dengan mempermudah kita membeli barang-barang yang kita butuhkan melalui Tokopedia (Kontan.co.id, 2018).

Efektifitas dari sebuah iklan dapat dihitung dengan menggunakan metode *Costumer Response Index* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness*, *Comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 48). Berdasarkan dasar teori efektivitas iklan tersebut data yang ada akan dianalisa.

Elemen CRI diambil dari respon penonton iklan, yaitu *awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2012). Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, berikut hasil CRI yang di dapat.



Gambar 1. Model *Costumer Response Index* Iklan Televisi edisi “Ungkapan Bahasa Sayang Dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya.
 Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan Model *Customer Response Index* pada gambar 4.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 84% responden atau setara dengan 85 orang sadar (*aware*) akan adanya iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang Dalam Satu Genggaman” dan sisanya sebanyak 16% atau setara dengan 16 orang responden tidak aware dengan iklan tersebut. Dari 85% responden yang aware akan iklan Tokopedia, 80% dari responden mengerti (*Comprehend*) dengan ini pesan iklan Tokopedia, lalu sebanyak 71% menganggap bahwa iklan tersebut menarik (*interest*). Dari 71% responden yang tertarik dengan iklan tersebut, terdapat 65% responden yang berniat untuk berbelanja dan melihat aplikasi Tokopedia dengan melihat iklan tersebut. Dan dari 65% responden yang berniat untuk berbelanja dana melihat Tokopedia, 60% dari responden tersebut berniat untuk berbelanja di Tokopedia dan membuka aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia tersebut.

Dari hasil perkalian diatas juga dapat diketahui bahwa presentase responden yang *unaware* adalah sebanyak 16% atau 16 orang responden, *no Comprehend* sebanyak 20% atau sebanyak 20 orang responden, *no interest* sebanyak 20% atau sebanyak 20 orang responden, *no intentions* sebanyak 29% atau sebanyak 29 orang responden, dan *no action* sebanyak 40% atau sebanyak 40 orang responden. Pengurangan-pengurangan yang terjadi pada beberapa tingkat response tersebut menyebabkan jumlah treponden yang tadinya *aware* sebanyak 84% berkurang menjadi 21% pada tingkat terakhir yaitu *action*.

Simpulan

Berdasarkan penelitian efektifitas iklan televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada masyarakat Surabaya dengan menggunakan model pengukuran *Costumer Response Index* (CRI), maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan iklan ini belum efektif karena jenis iklan ini adalah jenis iklan persuasif, dimana iklan ini mempengaruhi atau mendorong penonton untuk menggunakan produk yang di iklankan. Namun dari hasil penelitian ini response terbesar ada pada tahap response *awareness* dan *Comprehend*. Hal tersebut menunjukkan iklan sudah sukses untuk membuat audiens yang menonton mengetahui dan memberikan informasi yang dapat di mengerti oleh audiens. Namun pada tahap *action* response audiens untuk menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan ini rendah. Oleh karena itu dapat dikatakan iklan ini belum efektif untuk mempengaruhi masyarakat Surabaya untuk menggunakan Tokopedia.

Daftar Referensi

- A Shimp, & Terence. (2000). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) (Vol. Jilid ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Baum, D. (2000). *E-commerce*. oracle corp.
- Berinovasi.com. (2017, Desember 11). Perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Diambil kembali dari Berinovasi.com: <http://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar. Jakarta: PT Gramedia puataka utama.
- G.E. Belch, & M. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Gitosudarmo, I. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- indotelko. (2018, Oktober 22). eCommerce. Dipetik Februari 23, 2019, dari indotelko: <https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=belanja-iklan-tv-marketplace>
- Kumparan.com. (2019, maret 9). Tokopedia Minta Pemerintah Tinjau Ulang Aturan Izin Usaha *E-commerce*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/tokopedia-minta-pemerintah-tinjau-ulang-aturan-izin-usaha-e-commerce-1sPTvyhUqTZ>
- Kompas.com. (2018, Maret 22). Situs *E-commerce* Apa yang Paling Laku di Indonesia? Diambil kembali dari Lifestyle.kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/210000020/situs-e-commerce-apa-yang-paling-laku-di-indonesia-?page=all>
- Kotler, P. a. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kontan.co.id. (2018, Februari 15). Ada Flock di balik kampanye menarik Tokopedia. Dipetik Maret 28, 2019, dari Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/ada-flock-di-balik-kampanye-menarik-tokopedia>
- Mulyana, D. (2009). Ilmu Komunikasi; suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- SimilarWeb. (2019, Maret 22). Traffic Overview. Diambil kembali dari Similarweb.com: <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com#overview>

William O., B., & Thoma, I. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.