



**Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi Tokopedia dan Terpaan
Informasi oleh Kelompok Teman Sebaya dengan Ketersediaan
Mengakses Situs Tokopedia.com di Kalangan Mahasiswa
Skripsi
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : DANIEL EDI KURNIAWAN

NIM : 14030111130084

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAK

JUDUL : Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi Tokopedia dan Terpaan Informasi oleh Kelompok Teman Sebaya dengan Kesiediaan Mengakses Situs Tokopedia.com di Kalangan Mahasiswa
NAMA : Daniel Edi Kurniawan
NIM : 14030111130084

Tokopedia adalah sebuah situs jual beli online dengan target segmentasi usia muda sebagai pasar potensial. Tokopedia memiliki catatan belanja iklan televisi paling besar dibandingkan dengan kompetitornya. Kendati demikian tingkat kunjungan Tokopedia masih berada di bawah kompetitornya. Pencapaian yang tidak berbanding lurus dengan biaya promosi yang besar menjadi sebuah permasalahan klasik yang hendak diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar hubungan antara terpaan iklan televisi Tokopedia.com dan terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya dengan kesiediaan mengakses situs Tokopedia.com di kalangan mahasiswa. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teori Terpaan Iklan dan teori Kelompok Rujukan. Temuan penelitian didapatkan dari 60 sampel menggunakan teknik accidental sampling kemudian diolah menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson untuk menjelaskan arah dan kekuatan hubungan masing- masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan data temuan yang diolah dengan analisis korelasi product moment menggunakan SPSS, hasil penelitian membuktikan adanya hubungan antara terpaan iklan televisi Tokopedia sebagai variabel bebas dengan kesiediaan mengakses situs Tokopedia sebagai variabel terikat dengan kekuatan hubungan lemah dan arah hubungan positif. Menggunakan analisis data yang serupa, penelitian ini juga membuktikan bahwa terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya sebagai variabel bebas lainnya dengan kesiediaan mengakses situs Tokopedia memiliki hubungan positif dan kekuatan hubungan sedang. Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian yang sesuai dengan kedua teori yang digunakan untuk membahas hasil penelitian.

Kesimpulan dari hasil penelitian memunculkan beberapa saran praktis antara lain penempatan pemasaran di media internet, promosi di lapangan, dan pembangunan fasilitas bagi target konsumen untuk media promosi.

Kata kunci: Tokopedia, iklan, teman sebaya, situs, akses, informasi.

ABSTRACT

TITLE : *The relationship between Tokopedia Television Advertising Exposure and Exposure to Information by the Group of Peers with willingness access the site Tokopedia.com Among Students*
NAME : Daniel Edi Kurniawan
NIM : 14030111130084

Tokopedia is a site selling online with a target segmentation young age as a potential market. Tokopedia has a record of most television advertising spending compared with competitors. Nevertheless Tokopedia traffic levels remained below kompetirornya. Achievement is not directly proportional to the cost of a big promotion became a classic problem to be investigated.

The purpose of this study was to assess how much the relationship between exposure to television advertising and exposure information Tokopedia.com by a group of peers with a willingness to access the site Tokopedia.com among students. This type of research is explanatory with quantitative approach using the theory and the theory Ad Exposure Leads Group. The research findings obtained from 60 samples using accidental sampling technique was processed using Pearson Product Moment Correlation analysis to explain the direction and strength of the relationship of each independent variable and the dependent variable.

Based on the findings of the data processed by the product moment correlation analysis using SPSS, studies show a link between exposure to television advertising Tokopedia as an independent variable with a willingness to access the site Tokopedia as the dependent variable with the strength of weak ties and the positive direction of the relationship. Using similar data analysis, this research also proved that exposure to information by the peer group as the other independent variables with the willingness to access the site Tokopedia have a positive relationship and the strength of the relationship was. This study shows the results of the study are in accordance with both the theory used to discuss the research results.

Conclusions from the study raises a number of practical suggestions include media placement in internet marketing, promotion in the field, and construction of facilities for the target consumer's media campaign.

Keywords: Tokopedia, advertising, peergroup, website, access, information.

Guna menarik perhatian konsumen, Tokopedia meluncurkan berbagai macam iklan televisi yang menarik dan unik. Seperti dilansir pada merdeka.com, Tokopedia yang memiliki alokasi dana terbesar untuk beriklan di televisi, dan iklan Tokopedia paling sering tayang di televisi dibanding dengan kompetitornya. Usaha tersebut adalah demi memberikan terpaan yang masive bagi para calon konsumen. Namun pada kenyataannya, dana yang sedemikian besar tidak serta merta berbanding lurus dengan tingkat kunjungan masyarakat pada situs jual beli online Tokopedia. Data W&S Group tahun 2015 menunjukkan bahwa Tokopedia masih tertinggal dari kompetitornya terutama Lazada dan OLX. Dibandingkan dengan kompetitornya, Tokopedia yang telah berdiri selama lima tahun seharusnya dapat menempati *top position* dalam kancah persaingan situs jual beli online, ditambah dengan sumber dana yang besar dari investor. Dengan biaya promosi yang besar, ketertinggalan Tokopedia dari para kompetitornya menjadi salah satu alasan dari penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kekuatan dan arah hubungan antara terpaan iklan televisi Tokopedia.com dan terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia.com di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan Teori *Advertising Exposure Model* dan Teori Kelompok Rujukan, sehingga diharapkan memberikan perkembangan dalam aplikasi teori tersebut. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya serta melengkapi penelitian sebelumnya.

Analisi korelasi product moment digunakan untuk menguji ketiga hipotesis di atas. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas yaitu terpaan iklan televisi Tokopedia (X1) dengan kesediaan mengakses situs Tokopedi.com (Y). Hal ini ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi (R)

sebesar 0,225 dimana nilai tersebut di atas dari nilai R tabel yaitu 0,2108. Hasil uji korelasi juga menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang antara variabel bebas yaitu terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya (X_2) dengan variabel terkait kesediaan mengakses situs Tokopedia.com (Y) karena angka koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,502 dimana nilai tersebut positif dan di atas dari nilai R tabel sebesar 0,2108.

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Terpaan iklan televisi Tokopedia mempunyai hubungan positif dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia. Jika terpaan iklan televisi Tokopedia naik maka kesediaan mengakses situs Tokopedia juga naik.
2. Kekuatan hubungan antara terpaan iklan televisi Tokopedia dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia di kalangan mahasiswa tergolong lemah.
3. Variabel terpaan iklan televisi memiliki hubungan dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia meskipun kekuatannya berada pada kategori rendah, sehingga asumsi dari Teori Terpaan Iklan sesuai dengan hasil penelitian.
4. Terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya mempunyai hubungan positif kesediaan mengakses situs Tokopedia. Apabila terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya naik maka kesediaan mengakses situs Tokopedia di kalangan mahasiswa juga naik.
5. Terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia memiliki kekuatan hubungan yang sedang.
6. Variabel terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya berhubungan dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia, sehingga asumsi dari Teori Kelompok Rujukan sesuai dengan hasil penelitian.

Penelitian menawarkan beberapa saran yang ditujukan kepada pemasar pemasar, antara lain:

1. Mengacu pada data yang telah dijabarkan sebelumnya tentang profil responden, pemasar dapat mempertimbangkan kembali untuk lebih memaksimalkan pemasaran melalui media lain selain televisi khususnya media internet.
2. Pemasar dapat mempertimbangkan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bersinggungan langsung dengan target konsumen, khususnya usia muda guna menanamkan kognisi dan afeksi yang lebih kuat pada target konsumen.
3. Pemasar juga perlu untuk mempertimbangkan untuk memasang iklan pada acara yang diadakan oleh mahasiswa.

Referensi

- Belch, E. George dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective sixth edition*. Amerika: The Mc Graw-Hill Companies.
- Boone,Louis E. Dan Kurtz, David L..2002. Pengantar Bisnis. Terjemahan Anwar Fadriansayah, Erlangga : Jakarta
Edition. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Effendi, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Engel, James F, et.al.1994. Consumer Behavior, jilid 1. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara
- J. C. , & N. L. Peluso.2003. *A Theory of Acess*. London : Sage Publication
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1995. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta :Intermedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lincoln Y. S and Guba. 1991. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills : Sage Publication
- Loudon, D.I., Bitta, A. J. D..1993. *Consumer Behavior*. Singapore : Prentice Hall
- Meleod, Raymond dan Schell.2007. *Management Information System*. Pearson Prentice Hall
- Mowen, C. John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusantro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olsson, 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2009. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI
- Rajeev, Batra, John G. Myers, David A. Aaker. 2009. *Advertising Management 5th*
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York . Mc Graw-Hill
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. .2007. *ConsumerBehavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey,Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2009. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Apriani, Desi. 2015. Hubungan antara Intensitas Komunikasi dengan Kelompok Rujukan, Konsep Diri dengan Kemampuan Pengambilan Keputusan Pilihan Pekerjaan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Aprilla Agung Yunarto. 2015. Efektifitas Terpaan Iklan Aplikasi *Instant Messenger* Line di Televisi dan Faktor Demografis terhadap Minat Mengunduh. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Cantya Darmawan Purba Dewanta. 2013. Hubungan antara Intensitas Terpaan Iklan Rokok dan Tingkat Konformitas Peer Group dengan Pengambilan Keputusan Merokok di Kalangan Mahasiswi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Hapsari, Yuliantika. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor Demografi terhadap Minat Bertransaksi Online. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Miftakhul Noor Alfiana. 2013. Hubungan Terpaan Iklan Provider di Televisi dan Interaksi Teman Sebaya dengan Perilaku Imitasi bahasa Iklan oleh Remaja. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Mufti, Zulfikar. 2013. Hubungan Terpaan Informasi Politik Partai NasDem di Televisi dan Komunikasi di dalam Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Memilih Partai NasDem. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Puspawardhani, Indah. 2014. Pengaruh Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth dengan Minat Bertransaksi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rumono, Henny Novita. 2014. Hubungan Intensitas Komunikasi Orang Tua-Anak dan Kelompok Referensi dengan Minat Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi pada Siswa Kelas XII. Semarang : Universitas Diponegoro.

Wening Jiwandaru. 2014. Hubungan Antara Parental Discipline dan Intensitas Komunikasi Per Group dengan Minat Belajar Anak. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

Yuni Dwi Aryani. 2009. Pengaruh Iklan melalui Media Televisi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

Bunce Bruce. 2015. Gambaran Umum Tokopedia. <http://kasebunce.blogspot.co.id/2015/06/tugas-ecomerce-gambaran-umum-tokopedia.html>, diakses 25 November pukul 18.35 WIB

Denny Bagus. 2009. Electronic Marketing. <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-marketing-electronic-marketing.html>, diakses pada 25 November pukul 17.00

Dwi Wulandari. 2015. Belanja Iklan Jasa Layanan Online Tembus Rp 887 M, Siapa Top 10 Spender nya ?. <http://mix.co.id/brand-communication/advertising/belanja-iklan-jasa-layanan-online-tembus-rp-887-m-siapa-top-10-spender-nya>, diakses tanggal 21 Maret 2016, pukul 14.20 WIB.

Enricko Lukman. 2014. 8 Marketplace Terbaik di Indonesia untuk Membantu Anda Berjualan Oline. <https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja>, diakses tanggal 26 Februari 2016 pukul 10.04 WIB.

Ferdhysetiadi. 2016. E-commerce dan E-bisnis. <https://ferdhysetiadi.wordpress.com/e-commerce-dan-e-bisnis/e-commerce/contoh/>, diakses 25 November pukul 18.00 WIB

<http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/>; diakses pada Rabu, 10 Februari 2016 pukul 15.26.

<http://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia/> ; diakses pada Rabu, 10 Februari 2016 pukul 15.36.

<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> ; diakses pada Selasa, 9 Februari 2016 pukul 12.52.

<http://www.merdeka.com/teknologi/tokopedia-e-commerce-paling-sering-pasang-iklan-tv.html> ; diakses pada Selasa, 9 Februari 2016 pukul 12.30.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-iklan-naik-6-persen-di-kuartal-kedua-2015.html> ; diakses pada Senin, 22 Februari 2016 pukul 10.56.

Indotelko. 2016. eCommrce Habiskan Rp. 1792 triliun untuk Belanja Iklan. <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=eCommerce-Habiskan-Rp-1-792-triliun-untuk-Belanja-Iklan>, diakses pada 21 Maret 2016 pukul 14.15 WIB.

Jakartatek. 2013. Situs Belanja Terpopuler Indonesia Berdasar Peringkat Alexa. <http://jakartatek.blogspot.co.id/2013/02/situs-belanja-terpopuler-di-indonesitas.html#.VnBNhdKLR0t>, di akses pada tanggal 16 Desember, ,pukul 01.21 WIB.

Mila Lubis. 2015. Belanja Iklan Naik 6 persen di Kuartal Kedua 2015. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>, diakses pada tanggal 21 Maret 2016, pukul 14.16 WIB.

Octianaeni. 2013. Apa Itu E-Commerce. <http://octianaeni.blogspot.co.id/2013/10/apa-itu-e-commerce.html>, diakses 25 November pukul 18.30 WIB

Resista Vikaliana. 2015. E-Commerce & E-Marketing. <http://slideplayer.info/slide/4873540/>, diakses 25 November pukul 14.20 WIB

Sai Kuze.2016. Istilah-istilah dalam E-commerce. <https://e-learningbro.blogspot.co.id/2016/02/istilah-istilah-dalam-e-commerce.html>, diakses 25 November pukul 18.45 WIB

Teddie Dian Patria. 2014. Istilah dalam Internet. <http://support.bakoel.com/hc/id/articles/200435950-Istilah-dalam-Internet->, diakses 20 November pukul 16.00 WIB

Uday Rayana. 2016. Tokopedia dan Traveloka Jadi Pembelanja Iklan e Commerce 2015. <http://selular.id/news/2016/01/tokopedia-dan-traveloka-jadi-pembelanja-iklan-terbesar-e-commerce-2015/>, diakses 21 Maret 2016 pukul 14.23 WIB.

Wyndo Mitra. 2014. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, di akses tanggal 19 November 2015 pukul 12.18 WIB.