



**EFEKTIFITAS IKLAN TVC LAZADA.CO.ID VERSI “BELANJA APA
SAJA, KAPAN SAJA DAN DIMANA SAJA” UNTUK MENGGUNAKAN
APLIKASI LAZADA**

(Survei Mahasiswa Program Kelas Reguler *Fakultas Ilmu Komunikasi*
Universitas Mercu Buana Jakarta, angkatan 2013 dan 2014)



UNIVERSITAS
Disusun oleh :
MERCU BUANA
PUTRI HASTUTI SEPTIANINGSIH

44311010026

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIFITAS IKLAN TVC LAZADA.CO.ID VERSI
“BELANJA APA SAJA, KAPAN SAJA DAN DIMANA
SAJA” UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI LAZADA**
**(SURVEI MAHASISWA AKTIF FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI ANGGKATAN 2013-2014)**

Nama : Putri Hastuti Septianingsih

NIM : 44311010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 3 September 2015

Mengetahui
Pembimbing

(SM. Niken Restaty, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : EFEKTIFITAS IKLAN TVC LAZADA.CO.ID VERSI
"BELANJA APA SAJA, KAPAN SAJA, DIMANA SAJA"
UNTUK MENGGUNAKAN APLIASI LAZADA

Nama : Putri Hastuti Septianingsih

NIM : 44311010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 3 September 2015

Ketua Sidang,
Dadan Iskandar M.Si ()

Penguji Ahli,
Rahmadya Putra Nugraha M.Si ()

Pembimbing,
SM Niken Restaty M. Si ()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : EFEKTIFITAS IKLAN TVC LAZADA.CO.ID VERSI
"BELANJA APA SAJA, KAPAN SAJA, DAN DIMANA SAJA"
UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI LAZADA

Nama : Putri Hastuti Septianingsih

NIM : 44311010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 14 September 2015

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



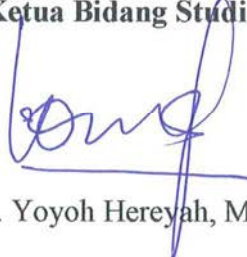
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(SM. Niken Restaty., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“EFEKTIFITAS IKLAN TVC LAZADA VERSI “BELANJA FASHION 2015” UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI LAZADA (SURVEY TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA 2013 dan 2014)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi pada jurusan Marketing Communication & Advertising, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran karena mungkin penelitian ini jauh dari sempurna dan bahwasannya segala kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa. terselesainya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk dengan segala ketulusan hati izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. SM Niken Restaty M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi terima kasih atas bimbingannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan sabar dan dukungan serta motivasi yang diberikan selama ini.
2. Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2013 dan 2014 yang telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi responden.
3. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si dan Bapak Dadan Iskandar M.Si selaku Ketua Program Studi dan Wakil Ketua Bidang Studi serta Segenap Dosen Pengajar Jurusan Marketing Communication and Advertising Universitas Mercu Buana terimakasih untuk bimbingannya dan ilmunya yang sangat membantu dan berguna bagi penulis.
4. Kedua orang tua saya ayah dan ibu yang dengan penuh kesabaran dan cinta kasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan.

5. Keluarga (Budi, Benny, Panji, Mikhaela, dan Almeera) atas support dan do'anya selama pengerjaan skripsi ini.
6. Arvian Aria Perdana yang setia menemani, memberikan motivasi, support dan doa selama pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Marketing Communication and Advertising 2011 di Universitas Mercu buana yang telah memberikan semangat untuk lulus bersama dan masukannya selama mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman RC (Hilda, Asri, Rika, Syanthi, Aprilya, Irena, Indri, dan Nur) selaku sahabat yang setia menemani, memberi dukungan, motivasi dan doa kepada penulis
9. Teman-teman TWB (Varina, Fydah, Wening, dan Jenny) selaku sahabat yang setia menemani, memberi dukungan, motivasi dan doa kepada penulis

Terima kasih atas dukungan dan motivasinya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya. Aamiin

Jakarta, 26 Agustus 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Putri Hastuti Septianingsih

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.	9
1.4 Manfaat penelitian.	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan sebagai Proses Komunikasi	11
2.2 Efektifitas Periklanan	14
2.3 Televisi sebagai Media Periklanan	17
2.4 Elemen-elemen Iklan Televisi	19
2.5 Digital Media	20
2.6 Digital Marketing Komunikasi (Internet Marketing Communication)	21
2.7 Website	24
2.8 E – Commerce	29
2.9 Aplikasi Mobile	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33

3.3.2 Sampel	34
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	36
3.4.1 Definisi Konsep	36
3.4.2 Operasional Konsep	36
3.5 Vaiditas dan Reabilitas	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Data Primer	44
3.6.2 Data Sekunder	45
3.7 Teknik Analisa Data	46
3.7.1 Editing	46
3.7.2 Coding	47
3.7.3 Tabulasi	48
3.8 Skala Likert Summary Rating	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Singkat	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Hasil Validitas dan Reabilitas	53
4.2.2 Karakteristik Responden	54
4.2.3 Dimensi Pengakuan dan Daya Ingat	55
4.2.4 Dimensi Reaksi Emosional	59
4.2.5 Dimensi Pengaruh Persuasif	63
4.2.6 Respon	67
4.3 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

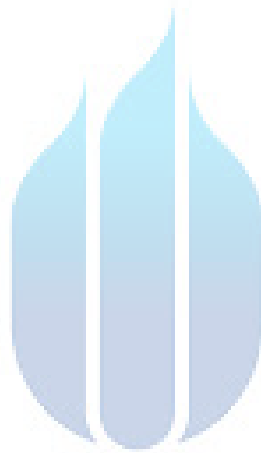
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rangking Universitas di Indonesia	6
Tabel 3.1	Mahasiswa Reguler Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi	34
Tabel 3.2	Operasional Konsep Matriks Penelitian	37
Tabel 3.3	Uji Validitas	42
Tabel 3.4	Skala Likert	48
Tabel 3.5	Skala Likert	50
Tabel 3.6	Ukuran Efektifitas Per Dimensi	50
Tabel 4.1	KMO and Bartlett's Test	54
Tabel 4.2	Jurusan	55
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4	Responden mengingat adanya music “seperti siulan” iklan lazada.co.id	56
Table 4.5	Responden mengingat adanya alur cerita iklan lazada.co.id	56
Tabel 4.6	Responden mengingat adanya isi pesan untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada.co.id	57
Tabel 4.7	Responden mengingat adanya model “pria yang berpenampilan menarik” pada iklan lazada.co.id	58
Tabel 4.8	Responden mengingat adanya tampilan background yang terdapat pada iklan lazada.co.id	58
Tabel 4.9	Responden suka terhadap music “seperti siulan” pada iklan lazada.co.id karena membangkitkan perasaan senang	59
Tabel 4.10	Responden suka terhadap alur cerita yang menarik pada iklan lazada.co.id	60
Tabel 4.11	Responden suka terhadap isi pesan yang mengajak untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada.co.id	61
Tabel 4.12	Responden suka terhadap karakter model pada iklan lazada.co.id	61
Tabel 4.13	Responden suka terhadap tampilan background yang bervariasi	

	pada iklan lazada.co.id	63
Tabel 4.14	Musik yang ada pada iklan lazada mampu mempengaruhi responden untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada.co.id	63
Tabel 4.15	Alur cerita yang ada pada iklan lazada mampu mempengaruhi responden untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada	64
Tabel 4.16	Isi pesan yang ada pada iklan lazada mampu mempengaruhi responden untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada	64
Tabel 4.17	Model yang ada pada iklan lazada mampu mempengaruhi responden untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada	65
Tabel 4.18	Tampilan background yang ada pada iklan lazada mampu mempengaruhi responden untuk menggunakan aplikasi lazada pada iklan lazada	66
Tabel 4.19	Setelah responden mendengarkan music yang ada pada iklan lazada, responden dapat membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi lazada	67
Tabel 4.20	Setelah responden mengerti alur cerita yang ada pada iklan lazada, Responden dapat membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi lazada	68
Tabel 4.21	Setelah responden mengerti isi pesan yang ada pada iklan lazada, responden dapat membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi lazada	69
Tabel 4.22	Setelah responden melihat model yang ada pada iklan lazada, responden dapat membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi lazada	69
Tabel 4.23	Setelah responden melihat tampilan background yang ada pada iklan lazada, responden dapat membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi lazada	70
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Dimensi Pengakuan dan Daya Ingat Konsumen Pada Iklan Lazada versi “Belanja Fashion 2015”	

di Televisi	71
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Dimensi Reaksi Emosional Konsumen pada Iklan Lazada versi “Belanja Fashion 2015” di Televisi	72
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Dimensi Pengaruh Persuasif Konsumen pada Iklan Lazada versi “Belanja Fashion 2015” di Televisi	73
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Dimensi Respon Konsumen pada Iklan Lazada versi “Belanja Fashion 2015” di Televisi	74



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

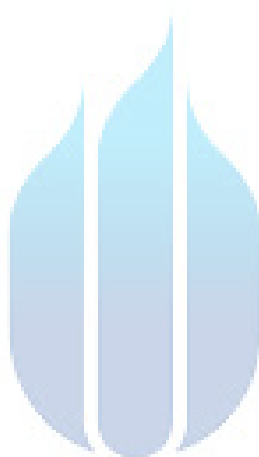
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Media Iklan	4
Gambar 1.2	Grafik Brand Popularity	5



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Dimensi Pengakuan dan Daya Ingat	72
Grafik 4.2 Dimensi Reaksi Emosional	73
Grafik 4.3 Dimensi Pengaruh Persuasif	74
Grafik 4.4 Dimensi Respon	75



UNIVERSITAS
MERCU BUANA