



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi *Marketing Communication and Advertising*
Putri Hastuti Septianingsih
44311010026

Efektifitas iklan TVC Lazada.co.id versi “Belanja Apa Saja, Dimana Saja, Kapan Saja” untuk menggunakan aplikasi Lazada (Survey terhadap Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2013 dan 2014)

Jumlah Halaman : x + 77 halaman + 31 lampiran

ABSTRAK

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan terlihat dari berbagai teknik iklan televisi. Dengan tingkat eksposur yang tinggi, iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari iklan Lazada versi “belanja fashion 2015” di televise dalam menggunakan situs lazada.co.id.

Pengukuran efektifitas iklan menggunakan tinjauan pustaka Terence A. Shimp, memiliki 5 dimensi yaitu Pengetahuan dan daya ingat, Reaksi emosional, Pembangkitan fisiologis, Pengaruh persuasive, dan Respon.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian descriptive, dengan metode survey, dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi aktif Fakultas Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 dengan penarikan sample sebanyak 90 responden dan teknik sampling *probability sampling*.

Dari hasil pengukuran maka terlihat bahwa iklan ini efektif, hal ini dikarenakan menggunakan teori Terence A. Shimp, dimana masing-masing dimensi mendapat nilai sebagai berikut untuk dimensi *Pengakuan dan Daya Ingat* mendapatkan nilai rata-rata 19.58, dimensi *Reaksi Emosional* mendapatkan nilai rata-rata 18.68, dimensi *Pengaruh Persuasif* mendapatkan nilai rata-rata 18.82, dan dimensi *Respon* mendapatkan nilai rata-rata 17.45. Maka disimpulkan bahwa iklan tvc Lazada versi “Belanja Fashion 2015” untuk menggunakan aplikasi Lazada dinyatakan **efektif**.