

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS TAYANGAN IKLAN TELEVISI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIADAN BUKALAPAK PADAMASYARAKAT KOTA DENPASAR

Sri Wulan Purwati, I Gusti Agung Alit Suryawati, Ade Devia Pradipta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: sriwulanpurwati@gmail.com, igaalitsuryawati@yahoo.co.id, deviaprardipta88@gmail.com.

ABSTRACT

Television is familiar media for Indonesian people. Almost all of Indonesian people have television and tend to watch television. From the variety of content contained in television, advertising is one that is often encountered. As for most advertisers on television one of them is an online e-commerce service. Some of the active e-commerce advertising in 2016 on television is Tokopedia and Bukalapak. This research aim to measure comparison of the effectiveness of advertisements of Tokopedia and Bukalapak online shopping sites on television in Denpasar City. This research uses positivist paradigm with descriptive quantitative method. Sampling technique in this research is non-probability sampling and the method used is purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires. The analytical technique used in the research through several stages of analysis technique average count, and test the average difference T-Test to attract the conclusions. This research showed there is no difference in the effectiveness of television advertising online shopping sites Tokopedia and Bukalapak in Denpasar city.

Key Words : Bukalapak, Denpasar's Citizen, Effectiveness, Television Advertisement, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bagi masyarakat Indonesia televisi adalah media yang tidak asing. Hampir semua masyarakat Indonesia mempunyai televisi dan cenderung pernah menonton televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey dari Nielsen pada tahun 2014 yang menyatakan 95% masyarakat Indonesia menjadikan televisi sebagai media utama yang dikonsumsi.

Dari berbagai macam konten yang terdapat dalam televisi, iklan merupakan salah satu yang sering dijumpai. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang digunakan untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. Tujuan iklan adalah mempengaruhi kesadaran serta kesukaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pesan iklan harus kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan iklan itu sendiri, sehingga sebuah iklan dapat dikatakan efektif (Shimp, 2014:218).

Televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang diinginkan oleh pengiklan. Hal ini karena televisi mampu menayangkan iklan secara audio visual, sehingga pembuat iklan dapat mengoptimalkan iklan yang mereka buat dengan berbagai macam elemen yang ada

agar pesan dalam iklan dapat ditangkap dengan mudah.

Pada tahun 2016 *Nielsen Advertising* menemukan bahwa belanja iklan memperlihatkan pertumbuhan sebesar 18%. Adapun pengiklan terbanyak di televisi salah satunya adalah iklan layanan *onlinee-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* juga ditandai dengan beberapa perusahaan *e-commerce* yang masing-masing bersaing dengan banyak beriklan, khususnya di media televisi. Beberapa *e-commerce* yang aktif beriklan pada tahun 2016 di televisi adalah *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *olx.co.id*.

Peningkatan pertumbuhan iklan layanan *e-commerce* tersebut tidak terlepas dari semakin tingginya tingkat konsumsi media. Data dari Nielsen menyebutkan bahwa terdapat lima kota besar yang mengkonsumsi media lebih besar dari wilayah lainnya di Indonesia. Lima Kota besar tersebut adalah Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin.

Pada tahun 2012 *SlokaInstitute* melakukan survei mengenai jumlah pengguna *internet* di Bali yang menunjukkan pada tahun 2009 sekitar 450.000 orang. Hampir 85 persen pengguna *internet* di Bali berada di Kota Denpasar yang rata-rata berumur 20-29 tahun.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul sebagai berikut: Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Televisi Situs Belanja *Online Tokopedia* dan *Bukalapak* pada Masyarakat Kota Denpasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana perbandingan efektivitas tayangan iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* pada masyarakat Kota Denpasar?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur perbandingan efektivitas tayangan iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* pada masyarakat Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan merupakan instrumen penting dalam promosi, terutama untuk perusahaan yang memproduksi jasa atau barang yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan dapat juga dijelaskan menjadi "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (Morissan, 2010:17-18).

Efektivitas Iklan Televisi

Iklan dimaksudkan agar tujuan iklan tercapai, salah satunya adalah konsumen dapat bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, sehingga iklan tersebut dapat dikatakan tepat sasaran dan efektif (Moriarty, 2011:6).

Menurut Shimp (2014:218), terdapat beberapa hal yang menjadikan iklan efektif. Seperti iklan merupakan strategi dari sebuah pemasaran, iklan akan efektif apabila berasal dari perspektif konsumen, iklan harus terus

berkembang untuk menarik perhatian konsumen, serta iklan tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan.

Apabila sebuah iklan dianggap baik, iklan tersebut tidak akan menghasilkan ide kreatif yang berlebihan. Tujuan iklan bukan sekedar untuk membuat iklan yang kreatif tetapi tujuan iklan adalah untuk menginformasikan dan mempersuasi agar tujuan akhirnya tercapai yaitu menjual produk.

Selain dari kriteria tersebut diatas efektivitas sebuah iklan juga dipengaruhi oleh pemilihan media. Dari berbagai media yang ada, televisi dianggap sebagai media yang efektif untuk beriklan. (Morissan, 2010:240).

E-Commerce

Menurut Turban et al (2012:40) ada beberapa klasifikasi *e-commerce* berdasarkan sifat transaksi dan hubungan antar pesertanya, diantaranya adalah bisnis ke bisnis atau B2B, bisnis ke konsumen atau B2C, bisnis ke bisnis kekonsumen (B2B2C), konsumen ke bisnis atau C2B, konsumen ke konsumen atau C2C. C2C adalah model *e-commerce* dengan transaksi jual beli antar konsumen. Sebagian besar kegiatan *online* ini terjadi di Website penyedia layanan *e-commerce* C2C antara pihak yang bersangkutan. Contoh *e-commerce* jenis ini adalah *ebay, olx, Tokopedia* dan *Bukalapak*.

EPIC Model

Durianto (2003:86) menyatakan bahwa *EPIC model* merupakan sebuah model analisis yang digunakan dalam mengukur efektivitas sebuah iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Dalam *EPIC*

Model terdapat empat dimensi kritis yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak) dan *communication* (komunikasi).

Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak*

H_1 : Terdapat perbedaan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak*

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan paradigma positivis dengan metode kuantitatif deskriptif yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara akurat faktual dan sistematis mengenai sifat dan fakta populasi atau objek tertentu.

Instrumen penelitian yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yang menjadi Responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang berdomisili di Denpasar, memiliki usia 20-29 tahun dan pernah menonton iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak*. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan rata-rata hitung dan Uji T atau *T-Student*. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tokopedia adalah *online marketplace* di Indonesia yang membuat setiap orang atau individu serta orang-orang yang memiliki bisnis dapat membuat serta mengurus toko

onlinenya dengan mudah dan tidak mengeluarkan biaya lebih dengan aman dan nyaman.

Bukalapak yang didirikan pada awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Di Indonesia, *Bukalapak* merupakan situs belanja *online* yang membuat semua orang dapat membuka toko *online* serta melayani sendiri pembelinya. *Bukalapak* memiliki slogan jual beli *online* murah dan terpercaya serta memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh penjual.

Situs belanja *online Tokopedia* dan situs belanja *online Bukalapak* merupakan situs belanja *online* yang tergolong dalam pemasaran *online* konsumen ke konsumen (C2C). Dimana C2C adalah model *e-commerce* dengan transaksi jual beli antar konsumen.

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dan merupakan masyarakat yang berdomisili di Denpasar berusia 20-29 tahun dan pernah menonton iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak*.

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki adalah 35% sedangkan jumlah perempuan adalah 65%. Responden dalam penelitian ini didominasi usia 20-24 Tahun sebesar 68%. Sedangkan untuk responden yang memiliki usia 25-29 Tahun sebesar 32%.

Responden dengan pendidikan terakhir SMA jumlahnya paling tinggi dalam penelitian ini sebesar 72%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana

sebesar 25% dan responden dengan pendidikan terakhir SMP dan pendidikan lainnya masing-masing sebesar 3%. Responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 57%, diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 30%, Wirawasta sebanyak 4%, pekerjaan lainnya sebanyak 8% dan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 1%.

Deskripsi Hasil Uji Dimensi EPIC Model

Deskripsi hasil uji dimensi *EPIC Model* pada penelitian ini akan dijabarkan melalui empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

Tabel 1
Nilai Rata-rata *EPIC Model*

Dimensi	<i>Tokopedia</i>	<i>Bukalapak</i>
<i>Empathy</i>	3,67	3,61
<i>Persuasion</i>	3,36	3,33
<i>Impact</i>	3,15	3,19
<i>Communication</i>	3,47	3,39
Rata-rata	3,41	3,38

Hasil pengukuran efektifitas iklan *Tokopedia* dan *Bukalapak* menggunakan *EPIC Model* menunjukkan dimensi pertama yaitu *Empathy* tergolong dalam rentang skala efektif pada kedua iklan tersebut. Dimana nilai rata-rata keseluruhan dari pertanyaan-pertanyaan terhadap iklan *Tokopedia* adalah 3,67 dan terhadap iklan *Bukalapak* adalah 3,61.

Hasil pengukuran efektifitas iklan *Tokopedia* dan *Bukalapak* berdasarkan *EPIC Model* menunjukkan dimensi *Persuasion* yang tergolong dalam rentang skala cukup efektif pada kedua iklan tersebut. Dimana nilai rata-rata keseluruhan dari pertanyaan-pertanyaan terhadap iklan *Tokopedia* adalah 3,36 dan terhadap iklan *Bukalapak* adalah 3,33.

Hasil pengukuran efektifitas iklan *Tokopedia* dan *Bukalapak* berdasarkan *EPIC*

Model menunjukkan dimensi *impact* yang tergolong dalam rentang skala cukup efektif pada kedua iklan tersebut. Dimana nilai rata-rata keseluruhan dari pertanyaan-pertanyaan terhadap iklan *Tokopedia* adalah 3,15 dan terhadap iklan *Bukalapak* adalah 3,19.

Hasil pengukuran efektifitas iklan *Tokopedia* berdasarkan *EPIC Model* menunjukkan dimensi *communication* yang tergolong dalam rentang skala efektif dan *Bukalapak* tergolong dalam rentang skala cukup efektif. Dimana nilai rata-rata keseluruhan dari pertanyaan-pertanyaan terhadap iklan televisi situs belanja *onlineTokopedia* adalah 3,47 dan terhadap iklan televisi situs belanja *onlineBukalapak* adalah 3,39.

Nilai rata-rata dari keempat dimensi *EPIC Model* yang menunjukkan nilai 3,41 untuk efektifitas iklan televisi situs belanja *onlineTokopedia* dan situs belanja *onlineBukalapak* menunjukkan nilai 3,38.

Hasil Analisis Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan efektifitas iklan televisi situs belanja *onlineTokopedia* dan *Bukalapak* pada masyarakat Denpasar. Di bawah ini akan dijelaskan hasil analisis menggunakan uji beda rata-rata T-Test.

Tabel 2
Hasil Uji Beda T-Test

Efektivitas Iklan	N	Mean	Std. Deviation
<i>Tokopedia</i>	100	3,4485	,59203
<i>Bukalapak</i>	100	3,4023	,50327

Hasil perhitungan uji beda T-Test yang menunjukan bahwa rata-rata efektifitas iklan televisi situs belanja *onlineTokopedia* adalah 3,44 dan nilai rata-rata ini berada pada kategori yang sama dengan rata-rata pada

EPIC ModelTokopedia yaitu kategori skala efektif. Sementara rata-rata efektifitas iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* adalah 3,40 dan nilai rata-rata ini berada pada kategori yang sama dengan rata-rata pada *EPIC ModelBukalapak* sehingga masuk dalam kategori cukup efektif. Angka rata-rata efektifitas iklan televisi dari kedua situs belanja *online* tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu jauh. Dimana elisih nilai rata-rata efektifitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* adalah sebesar 0,04.

Pada tabel selanjutnya adalah hasil analisa uji-t sampel independen, yang akan menjelaskan apakah selisih 0,04 tersebut signifikan atau tidak.

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Efektivitas iklan	Equal variances assumed	.216	.642	.594	198	.553	.60000	1.01014	-1.39202	2.59202
	Equal variances not assumed			.594	192.997	.553	.60000	1.01014	-1.39233	2.59233

Signifikansi ditentukan dengan kriteria jika angka signifikansi hasil riset lebih kecil (<) dari angka signifikansi yang telah ditentukan maka, hubungan kedua variabel dinyatakan signifikan. Artinya jika ada korelasi yang signifikan maka H_1 diterima. Ini berlaku juga sebaliknya, jika angka signifikansi hasil riset lebih besar (>) dari angka signifikansi yang telah ditentukan, maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak signifikan sehingga H_0 diterima.

Nilai dari t hitung memiliki angka sebesar 0,594 dengan nilai sig. (2-tailed) adalah

sebesar 0,553. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih besar dari nilai yang ditentukannya yaitu sebesar 0,05, sehingga dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_1 ditolak. H_0 berbunyi tidak terdapat perbedaan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* pada masyarakat Kota Denpasar

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai rata-rata untuk efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* menurut keempat dimensi *EPIC Model* adalah 3,41 sedangkan menurut hasil analisis Uji beda rata-rata T-Test diperoleh nilai 3,44. Hal ini berarti kedua nilai tersebut berada pada kategori skala yang sama yaitu skala efektif. Lain halnya dengan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Bukalapak*, nilai rata-rata keempat dimensi *EPIC Model* menunjukkan nilai rata-rata yaitu 3,38. Sedangkan hasil analisis Uji beda rata-rata T-Test diperoleh nilai 3,40. Hal tersebut menunjukkan kedua nilai rata-rata yang diperoleh berada pada kategori skala cukup efektif.

Nilai rata-rata *EPIC Model* yang terdapat di tabel 1 menjelaskan pada dimensi *emphaty* nilai rata-rata iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* adalah 3,67 dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* 3,61, artinya responden menilai bahwa tingkat kesukaan mereka terhadap kedua iklan tersebut tidak jauh berbeda. Responden menganggap kedua iklan tersebut adalah iklan yang baik.

Nilai rata-rata pada dimensi *Persuasion* menunjukkan iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* adalah 3,36 dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* 3,33. Hal ini

menginformasikan iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* cukup mampu membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang situs kedua iklan tersebut.

Pada dimensi *impact* nilai rata-rata iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* adalah 3,15 dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* 3,19. Hal ini menginformasikan antara iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* tidak ada yang lebih menonjol diantara kedua iklan tersebut, karena kedua iklan tersebut menawarkan hal yang sama.

Nilai rata-rata pada dimensi *communication* menunjukkan iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* adalah 3,47 yang berada pada skala efektif, sedangkan nilai rata-rata iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* adalah 3,39 yang berada skala cukup efektif. Meskipun perbedaan nilai rata-rata kedua iklan tersebut tidak terlalu jauh, hal tersebut menginformasikan bahwa informasi iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* lebih jelas. Selain itu iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dan responden menganggap iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* tidak berlebihan atau sudah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Hasil analisis signifikansi nilai pada t hitung sebesar 0,594 dengan nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,553. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai yang telah ditentukannya yaitu sebesar 0,05, sehingga dalam penelitian ini H_0 diterima. H_0 berbunyi tidak

terdapat perbedaan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* pada masyarakat kota Denpasar.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Hasil pengukuran efektifitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* berdasarkan *EPIC Model* pada dimensi *empathy*, kedua iklan tersebut menunjukkan pada skala efektif. Pada dimensi *persuasion* dan *impact*, nilai rata-rata kedua iklan televisi tersebut menunjukkan pada skala cukup efektif. Pada dimensi *communications* nilai rata-rata kedua iklan tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai rata-rata iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* berada pada skala efektif, sedangkan nilai rata-rata iklan televisi situs belanja *online Bukalapak* berada pada skala cukup efektif.

Nilai rata-rata untuk efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* menurut keempat dimensi *EPIC Model* adalah 3,41 sedangkan menurut hasil analisis Uji beda T-Test diperoleh nilai 3,44. Hal ini berarti kedua nilai tersebut berada pada kategori skala yang sama yaitu skala efektif. Lain halnya dengan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Bukalapak*, nilai rata-rata keempat dimensi *EPIC Model* menunjukkan nilai rata-rata yaitu 3,38. Sedangkan hasil analisis Uji beda T-Test diperoleh nilai 3,40. Hal ini berarti kedua nilai rata-rata yang diperoleh tersebut berada pada skala cukup efektif.

Hasil analisis signifikansi nilai pada t hitung sebesar 0,594 dengan nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,553. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05, sehingga

dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_1 ditolak. H_0 berbunyi tidak terdapat perbedaan efektivitas iklan televisi situs belanja *online Tokopedia* dan *Bukalapak* pada masyarakat kota Denpasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Widjaja, Anton W. Supratikno, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistika Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, Wiliam. 2011. *Advertising*. Jaakarta: Kencana Media Grup
- Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Turban, Efraim. King, David. Turban, Deborah. Lee, Jae. Liang, Ting P. 2012. *Electronic Commerce: a managerial & social network perspective (7th Edition)*. United States: Pearson Education

Sumber Internet:

- IndoTelko, 2017. Tiga eCommerce ini keluarkan belanja iklan di TV Rp885 miliar sepanjang 2016. (online). <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=tiga-ecommerce-belanja-iklan-885-miliar> diakses pada 27 Februari 2017)
- IndoTelko. 2016. Empat eCommere Keluarkan Beanja Iklan Rp 477 Miliar di Kuartal I 2016 (online)

<http://www.indotelko.com/kanal?c=ecom&it=empat-ecommerce-keluarkan-belanja-iklan> diakses pada 16 November 2016).

Lubis, Mila. 2016. *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif di Tahun 2015* (online) (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html> diakses pada 13 November 2016).

Nielsen. 2014. Konsumsi Media Lebih Tinggi diluar Jawa. (online) <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

Sloka Institute. 2012. Laporan Survei Perilaku Pengguna Internet Bali (online), (<http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/> diakses pada 4 maret 2017)