

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dilansir dari website resmi Tokopedia, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dapat dilihat pada Gambar 1.1, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* asli buatan Indonesia yang dasar dari pendiriannya didasari fenomena suka berpindah-pindahanya pengusaha yang berasa dari kota kecil ke kota besar demi mendapatkan pasar yang lebih baik. Tapi, konsumen yang di kota kecil tidak bisa mendapatkan kebutuhannya karena akses yang terbatas. Karena fenomena itulah keduanya membuat Tokopedia yang resmi didirikan pada 6 Februari 2009. Tokopedia adalah *e-commerce* Indonesia berbasis teknologi digital yang memiliki misi untuk membantu pemerintah dalam mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Terbukti dengan riset LPEM FEB UI di tahun 2018 dalam laman Tokopedia, yaitu sudah sebanyak 97% kecamatan di Indonesia sudah terjangkau dengan Tokopedia, yang mana terdapat 90+ juta pengguna aktif setiap bulan dengan 7,3+ juta penjual. Dari 7,3+ penjual tersebut sebanyak 86,5% adalah pebisnis baru. Dalam hal ini, Tokopedia berhasil menyumbangkan lebih dari 1% untuk ekonomi Indonesia.



Gambar 1. 1 William Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison

Sumber : *tokopedia.com/about*

1.2 Visi Misi Perusahaan

Tokopedia memiliki Visi, “Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun” Dalam mendukung visi tersebut, Tokopedia selalu mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan. Bentuk dukungan ini dicapai dengan memberikan ruang bagi para pelaku ekonomi tersebut untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital.

Visi Tokopedia adalah “membangun ekosistem di mana siapa saja dapat memulai dan menemukan apa saja.” Untuk mendukung visi tersebut, Tokopedia selalu mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan individu. Bentuk dukungan ini dicapai dengan memberikan ruang bagi para pelaku ekonomi tersebut untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital produknya.

Adapun Misi dari Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi secara digital dengan keyakinan Dilansir dari website resmi Tokopedia bahwa dalam satu dekade ini, Terbukti bahwa Tokopedia memiliki andil dan peran dalam mendorong pemerataan digital secara ekonomi seperti visinya secara nyata dengan memotivasi pelaku ekonomi untuk mulai berjualan secara online, dengan landasan pemikiran atau ide bahwa semua orang dapat berbelanja apa saja dan mendapatkan apa saja yang mereka cari dalam satu tempat digital, yaitu dengan Tokopedia.

1.1.2 Logo dan Maskot,

a) Logo



Gambar 1. 2 Logo Tokopedia

Sumber : *tokopedia.com/about*

b) Maskot



Gambar 1.3 Maskot Tokopedia

Sumber : tokopedia.com/about

Dilansir dari facebook Tokopedia Makna dari maskot Tokopedia (Gambar 1.3). Toped (nama maskot) merupakan percampuran burung hantu dengan kantong belanja. Arti dari burung hantu yaitu, burung hantu adalah merupakan jenis burung yang cerdas dan sifat penglihatannya tidak terbatas karena bisa melihat ke segala penjuru arah. Filosofi burung hantu ini menginspirasi Tokopedia untuk menjadi *marketplace* yang juga dapat melihat ke segala arah, dengan sikap tentunya netral dan melihat suatu masalah dari titik tengahnya supaya adil. Lalu untuk arti dari kantong belanja yaitu Tokopedia berharap agar bisa menjadi *one stop solution shopping*.

1.2 Latar Belakang

Beberapa tahun ke belakang, para pengusaha masih membuat batasan-batasan antara fungsi dari marketing dan *promotion*. Pada zaman ini perusahaan masih merencanakan dan mengelola semua kegiatan marketing dan *promotion* dengan biaya yang dipisah satu dengan yang lainnya. Pada periode tersebut, perusahaan masih belum memahami bahwa sebuah upaya pemasaran dan promosi seharusnya saling berintegrasi supaya fungsi-fungsi komunikasinya dapat berjalan secara efisien dan efektif sehingga dapat memberikan citra yang baik dan juga konsisten kepada pasar. Jadi, sebuah komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan memperkuat marketing strategy dan *communication application* yang membantu kegiatan marketing sebuah perusahaan.

Beruntungnya saat ini hampir semua perusahaan telah dan sudah bergerak serta menerapkan proses komunikasi pemasaran terpadu atau yang

sering didengar yaitu *integrated marketing communication* (IMC), saat ini perusahaan sudah sadar bahwa pesan bisnis akan lebih efektif tersampaikan kepada konsumen ketika IMC diterapkan dalam bisnisnya. Menurut (Smith, Smith, and Zook 2011) di dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, komunikasi pemasaran publik, hubungan sponsor, event, *packaging merchandising, selling and selling management, social media dan websites*. Karena banyaknya perusahaan yang berdiri di Indonesia dan persainganpun semakin berat maka periklanan (*advertising*) merupakan strategi yang penting bagi sebuah perusahaan agar tetap berdiri. Ada beberapa bentuk perencanaan media pada iklan, salah satu media iklan yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa yaitu media *outdoor*. Menurut (Tjiptono, 2008:243) media *outdoor* adalah suatu media yang memiliki ukuran super besar dan dipasang pada tempat-tempat khusus yang merupakan pusat keramaian contohnya seperti di pinggir jalan raya atau tempat khusus secara lainnya. Salah satu daya tarik sebuah media *outdoor* adalah ia dapat menarik perhatian dari konsumen secara terus-menerus karena media tersebut bersentuhan secara langsung dengan kegiatan konsumen sehari-hari yang dilakukan di luar contohnya tempat-tempat umum yang biasanya dipakai dalam iklan *outdoor* yaitu jalan, stasiun, atau tempat-tempat umum lainnya yang memiliki ruang gerak dan hiruk-pikuk yang tinggi. Berdasarkan alasan tersebut, pemasangan iklan pada sebuah media *outdoor* dapat membuat konsumen atau menciptakan suatu keadaan dimana konsumen akan mengonsumsi iklan tersebut secara terus-menerus tanpa membuat ia sadar namun hal tersebut akan terus teringat karena iklan tersebut bersentuhan dengan keseharian konsumen yang tentunya iklan tersebut tentang sebuah produk atau jasa. Didukung dengan penelitian skripsi Dewi Utami (2014:7-8) yang berjudul “Pengembangan Wallpainting sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pengembangan Wallpainting sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh PT XL Axiata Tbk.)” yaitu selama beberapa tahun terakhir, konsumen berupaya menghindari iklan atau paparan komersial, dan perusahaan merasa bahwa memasang iklan di stasiun televisi dirasa kurang efektif, maka beberapa *advertising agency* mencari cara efektif dalam

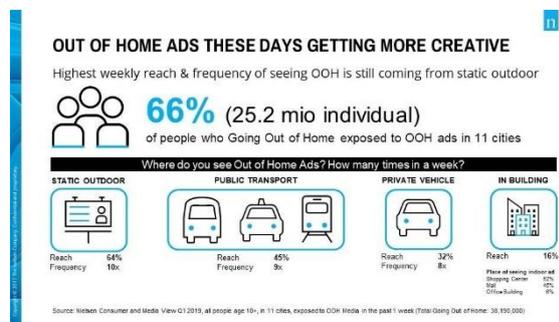
mempromosikan produk atau jasa. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah *support media* untuk mendukung sebuah periklanan suatu *brand*. Salah satu support media yang akhir-akhir ini dilirik dan dimaksimalkan fungsinya oleh perusahaan adalah beriklan di media *outdoor*.

Ada beberapa jenis iklan luar ruangan menurut (Suyanto, 2006:2-16) diantaranya yaitu *billboard*, *street furniture*, *transit ad*, serta alternative media. Dengan berbagai jenis media iklan *outdoor* tersebut, iklan *outdoor* mempunyai keunggulannya tersendiri. Menurut (Belch & Belch, 2012:451) keunggulan beriklan *outdoor* adalah banyak pihak yang bisa ditargetkan dalam satu waktu, selain itu beriklan pada media *outdoor* juga memberikan *exposure* yang panjang dan terpaan iklan yang berulang kali kepada konsumen. Studi *Nielsen Consumer Media & Review* (studi Nielsen Media di 11 kota besar di Indonesia) menambahkan bahwa persentase konsumen menghabiskan waktu di luar rumah pada hari kerja memiliki persentase lebih dari dua pertiga (67%) dengan waktu rata-rata yang mereka habiskan adalah waktu 4 jam dan 33 menit. Di area Jakarta waktu di luar rumah lebih tinggi, dengan rata-rata konsumen menghabiskan 4 jam 45 menit. Saat melakukan aktivitas diluar rumah (dalam keadaan bukan hari kerja), waktu yang mereka gunakan untuk berada diluar lebih sedikit dibanding pada hari kerja yaitu dalam kurun waktu 1 jam dan 18 menit di perjalanan saja.

Dalam studi Nielsen CMV tentang *reach dan frequency* media luar ruangan mencapai mencapai 66% yang dapat dilihat pada Gambar 1.4. Dapat diketahui dan dilihat dari jenis media *outdoor* yang pertama adalah format *Static Outdoor*, media ini menjangkau 64% khalayak yang menyatakan bahwa sudah melihat iklan di media luar ruangan sebanyak 10 kali dilihat. Kemudian untuk media iklan luar ruangan yang lainnya yang menarik perhatian khalayak yaitu *transit ad* atau iklan yang bergerak seperti di transportasi publik sebanyak 45%, dan iklan pada kendaraan pribadi sebanyak 32% kemudian yang terakhir *outdoor ads* yang mendapat *reach dan frequency* cukup tinggi yaitu dengan format iklan yang dipasang di gedung perkantoran atau tempat perbelanjaan sebanyak 16%.

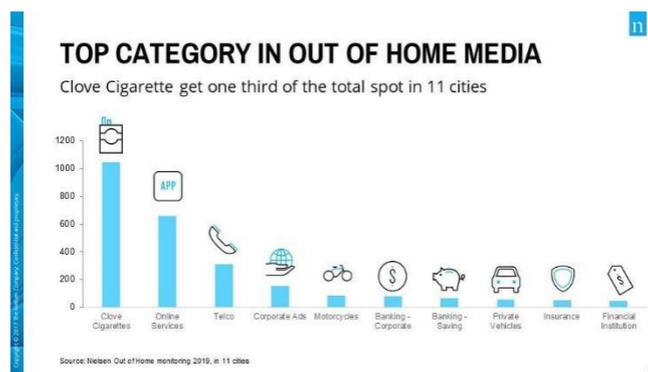
Kemudian untuk jenis atau kategori produk yang sering dilihat iklannya pada media luar ruang yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 yaitu yang pertama

adalah iklan rokok berada dipuncak, dengan jumlah iklan yang lebih dari 1000 titik dari data *survey*. Kemudian diposisi kedua ada iklan layanan online yang sudah tersebar di 600 titik. Lalu di posisi ketiga adalah perusahaan telekomunikasi, yang iklannya terdapat kurang lebih 300 titik tersebar. Kategori atau jenis produk yang sering dilihat paparannya tersebut berasal dari *brand-brand* besar yang ada di Indonesia, yaitu untuk kategori iklan rokok terdapat *brand* Djarum, Gudang Garam dan HM Sampoerna. Lalu untuk posisi kedua atau layanan online ada. Tiket.Com, Tokopedia dan Gojek yang masih menguasai iklan media *outdoor*. Lalu yang terakhir adalah kategori telekomunikasi, *brand* yang sering beriklan adalah XL, Samsung dan Telkomsel.



Gambar 1. 4 Reach & Frequency Iklan Media *outdoor*

Sumber : nielsen.com/id/



Gambar 1. 5 Reach & Frequency dari media *outdoor*

Sumber : nielsen.com/id

Oleh karena itu sesuai data di atas, diketahui bahwa kota – kota besar adalah konsumen iklan di media *outdoor*. Seperti diketahui bahwa wilayah yang cukup padat di Indonesia adalah DKI Jakarta. Menurut data Badan Pusat

Statistik 2018ii, kepadatan penduduk DKI Jakarta menurut wilayah, merupakan wilayah terpadat kedua, dengan akumulasi jumlah kepadatan penduduknya yakni mencapai 19.143 jiwa/km persegi. Secara detail, kepadatan penduduk ini beralasan karena DKI Jakarta merupakan salah satu kota pusat yang ada di Indonesia dengan luas wilayahnya sebesar 48,13 km persegi dan dihuni oleh 921 ribu jiwa. Jakarta Pusat adalah jantung kota DKI Jakarta dengan berbagai laju ekonomi sampai transportasi, salah satu area di Jakarta Pusat yang cukup padat adalah area Bundaran HI. Bundaran HI adalah salah satu area yang paling banyak mobilisasinya. Berbagai transportasi umum tersedia misalnya Trans Jakarta, KRL, MRT dsb, salah satu transportasi umum yang menyediakan stasiunnya di Bundaran HI adalah MRT.

Menurut William selaku CEO PT. MRT mengatakan bahwa *ridership* penumpang terbanyak melalui Stasiun Bundaran Hotel Indonesia yaitu dengan presentase *ridership* penumpang mencapai 25,5 persen. Dengan rata-rata sebesar 95.000 per hari, Dengan tingginya mobilitas *ridership* yang cukup tinggi ini, PT MRT tidak menyia-nyiakan kesempatannya. PT. MRT kemudian mengizinkan perusahaan untuk beriklanan dengan memanfaatkan stasiun MRT sebagai media iklan. Dengan mobilisasi yang cukup tinggi, tentu sangat menarik perhatian perusahaan untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah Tokopedia, melalui data yang telah diperoleh dari studi Copunation dalam laman inews, Menurut data iprice dari Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website di Q1 menurut ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan, didapatkan hasil bahwa Tokopedia mendapati ranking pertama dengan jumlah kunjungan web bulanan sebanyak 135,076,600 kali dan dengan ranking pengunjung Appstore di peringkat ke 2 dan pengunjung playstore di peringkat ke 4. Kemudian di posisi ke 2 terdapat Shopee, yang merupakan perusahaan e-commerce yang berpusat di Singapura dengan kunjungan web bulanan sebanyak 127,400,000 dengan selisih sebesar 7,6 juta dibandingkan dengan Tokopedia. Kemudian menyusul dengan Bukalapak, Lazada, Blibli di posisi ke 3,4, dan 5 yang dapat dilihat pada gambar 1.6 Peta *E-commerce* Indonesia Q1 2021.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135.076.700	#2	#4	807.100	3.413.560	6.538.670	5.365
2 Shopee	127.400.000	#1	#1	578.000	7.654.330	21.550.060	10.530
3 Bukalapak	34.170.000	#6	#5	205.000	1.568.690	2.517.900	2.371
4 Lazada	30.516.700	#3	#2	425.000	2.917.400	31.234.990	3.997
5 Blibli	19.590.000	#7	#7	525.300	1.597.250	8.998.300	1.999

Gambar 1. 6 Peta E-commerce Indonesia Q1 2021

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Karena data yang sudah dipaparkan di atas penulis memilih Tokopedia sebagai objek yang diteliti karena Tokopedia ada e-commerce asal Indonesia yang meraih posisi pertama, meskipun Bukalapak dan Blibli berasal dari Indonesia tapi kunjungan web dan unduhan baik di Appstore dan Playstore posisinya masih di bawah Tokopedia. Meskipun Tokopedia sudah menjadi *e-commerce* yang populer bagi masyarakat Indonesia, namun kegiatan promosi perusahaan tetap harus dilakukan dengan tujuan untuk tetap mempertahankan hubungan antara produk dengan konsumen.

Menurut (Durianto, 2003:12) tujuan beriklan yaitu untuk membangun dan mengubah sebuah citra merek perusahaan. Sebuah merek biasanya mengalami naik turunnya sebuah citra. Suatu *brand* akan lebih dikenal positif oleh konsumen dengan citra merek yang positif. Citra tersebut dapat dibangun dengan bekerja sama oleh *brand ambassador* yang memang memiliki kesamaan baik visi maupun misi dengan perusahaan *e-commerce*. Banyak perusahaan dari Indonesia yang memanfaatkan artis luar negeri sebagai *brand ambassadornya* untuk mengiklankan produk. Dalam sebuah iklan penting sekali untuk memilih bintang iklan yang digunakan, agar dapat menarik perhatian khalayak sehingga khalayak tertarik dengan produk yang akan ditawarkan. Menurut Ohanian (1990), pemilihan artis sebagai seorang *spokesperson* produk atau jasa dari suatu perusahaan merupakan sebuah keputusan yang dinilai tepat dan penting. Alasan ketepatan dan kepeintngan tersebut dilandasi oleh tiga faktor yakni kredibilitas dari selebriti tersebut, keahlian mereka dalam berhadapan dengan publik dan media, kelayakan mereka untuk dipercaya (karena kredibilitas mereka merupakan nilai diri mereka juga) dan kemampuan mereka untuk disukai oleh publik (Kelman and

Hovland, 1953:327-325). Salah satu selebriti yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah artis – artis yang berasal dari Korea Selatan. Beberapa artis Korea yang pernah menjadi bintang iklan sekaligus *brand ambassador* produk di Indonesia adalah Blackpink (Shopee 12.12) Lalu Salah satu aktor Korea Selatan, Lee Min Ho sebagai salah satu *brand ambassador* Kopi Luwak White Koffie di Indonesia. Lee Min Ho terbukti dapat menaikkan *brand image* kopi tersebut menjadi merek kopi yang memiliki kualitas tinggi dan konsumen juga melihat citra merek tersebut menjadi positif (Yongki Hermawan, 2017). Hal ini dapat menunjukkan selebriti Korea Selatan cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini menarik perhatian bagi perusahaan bahwa penggunaan selebriti *Korean Wave* dapat menaikkan citra merek, sehingga masyarakat merasa terpengaruh untuk melakukan pembelian kepada produk atau jasa tersebut.

Kesempatan ini pun diambil oleh Tokopedia dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*nya. Alasan Tokopedia memilih BTS untuk menjadi *brand ambassador*, yaitu yang pertama dalam daftar *Most Influential People* 2019 oleh majalah TIME, BTS termasuk ke dalam salah satu grup musik yang namanya tertera. Tentu saja pencapaian ini dapat dicapai oleh BTS karena kemampuan grup musik ini yang membawa dampak dan pengaruh luar biasa terhadap dunia melalui bidang musik. Fakta kedua adalah fakta bahwa BTS merupakan salah satu grup musik, yang dapat dikatakan cukup langka, pernah menyampaikan pidato dalam sidang PBB, dan yang ketiga BTS merupakan grup musik pertama yang menduduki peringkat tangga musik global *Billboard* 200. Dalam laman website Tokopedia, William Tanuwijaya (Co-Founder dan CEO Tokopedia) mengatakan bahwa dari riwayat BTS tersebut Tokopedia dan BTS memiliki komitmen visi yang sama.

Tokopedia mengiklankan *brand*nya melalui berbagai media. Meskipun Tokopedia berbasis teknologi digital, Tokopedia masih tetap memilih iklan *outdoor* sebagai media untuk beriklan. Iklan *outdoor* Tokopedia yang baru-baru ini yang menjadi sorotan publik adalah adanya iklan Tokopedia X BTS di stasiun kereta Moda Raya Terpadu atau MRT di Bundaran HI. Seperti penulis paparkan bahwa sebuah *brand* membutuhkan support media untuk mendukung periklanan sebuah *brand* maka Tokopedia memilih media

outdoor sebagai media untuk beriklan. Iklan *outdoor* dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu *billboard*, *street furniture*, transit, dan alternative media (Suyanto 2006:2).

Selain Tokopedia, ada beberapa *marketplace* yang mengiklankan produknya dengan media luar ruangan selain dari berbagai media online. Salah satu *marketplace* yang merupakan kompetitor kuat Tokopedia adalah Shopee. Shopee mengiklankan produknya dengan iklan *billboard* yang dapat dilihat pada Gambar 1.7 menampilkan sosok (Alm.) Didi Kempot yang mempromosikan diskon 2.2 *Men Sale* dengan pose 7 (Alm.) Didi Kempot yang berdiri berjejer dengan tagline ‘Bisa Tuku Saiki’. Sampai sejauh ini penulis belum menemukan iklan Shopee yang berada di stasiun MRT. *Brand* yang sering terlihat di stasiun MRT adalah tiket.com. Tiket.com adalah situs web yang menyediakan layanan tiket yang dijual belikan secara daring. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.8, Tiket.com menggunakan *interior display ad* dalam *street furniture ads* untuk mengiklankan *brandnya* pada media luar ruang,



Gambar 1. 7 Billboard Shopee 2.2 Men Sale

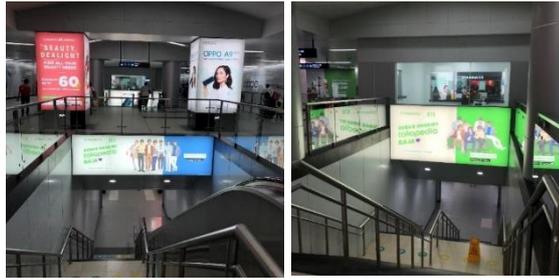
Sumber : Shopee.com



Gambar 1. 8 *Interior display ad* Tiket.com

Sumber : <https://blog.tiket.com/mrt-jakarta/>

Menurut Harris dan Dines (1988) *Street furniture ads* adalah komponen yang direncanakan untuk keindahan, sekaligus untuk memberikan hiburan, relaksasi, transportasi, kegembiraan, dll. *Street furniture* sangat penting karena kegunaannya, dan merupakan visual ruang urban. Penelitian ini didukung dengan pernyataan *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) (Suyanto 2006:2) bahwa *street furniture ads* termasuk dengan iklan pada halte bus, furnitur perkotaan, kios, toko serba ada dan pusat perbelanjaan, stasiun bus, stasiun kereta api, dan bandara.. Melalui paparan di atas maka dari itu *street furnitre ad* Tokopedia X BTS di stasiun MRT Bundaran HI ini menarik perhatian penulis karena sampai sejauh ini belum ada *marketplace* yang menggunakan *street furniture* sebagai media beriklannya. Setelah munculnya *street furniture ads* ini di media sosial khususnya Twitter banyak penggemar bisa menemukan iklan Tokopedia pada stasiun MRT Bundaran HI. Iklan Tokopedia X BTS sendiri termasuk dalam *street furniture ads* karena hampir seluruh stasiun MRT bundaran HI berisi dengan iklan Tokopedia X BTS mulai dari *urban panel ad*, *backlit ad*, *interior display ad*, dan *exterior display ad* yang dapat dilihat pada Gambar 1.9, Gambar 1.10, Gambar.1.11, Gambar 1.12.



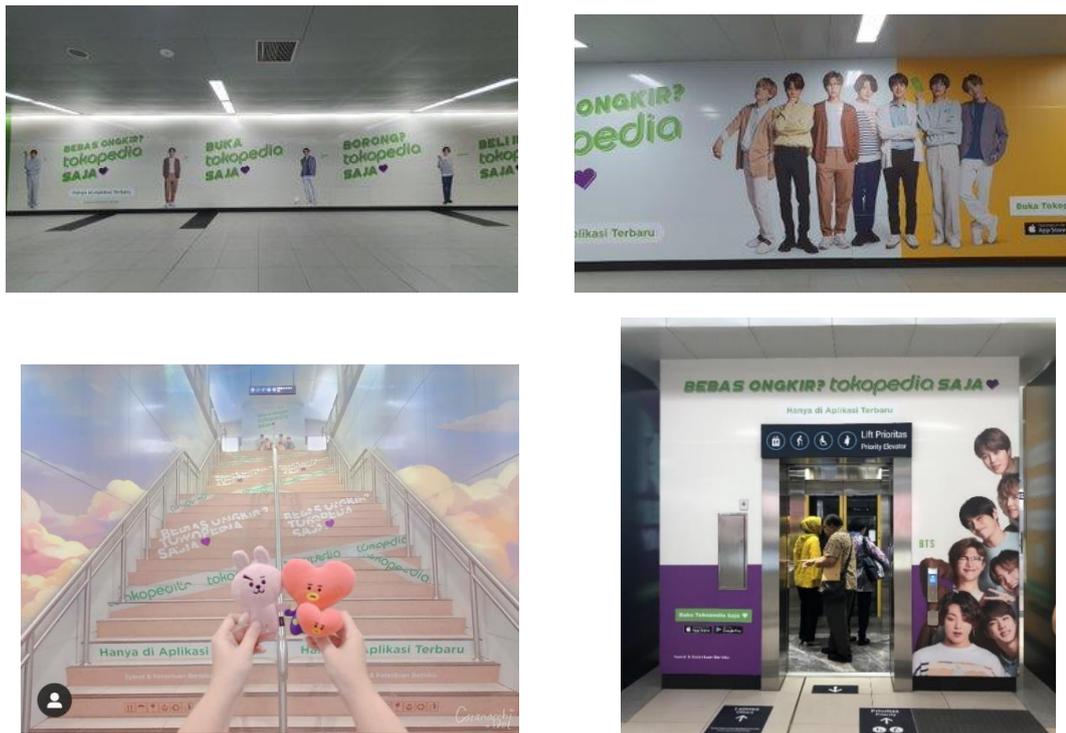
Gambar 1. 9 Urban panel ad Tokopedia X BTS di stasiun MRT Bundaran HI

Sumber : Twitter @adorkablejoon



Gambar 1. 10 Backlit ad Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI

Sumber: kpopsquad.com



Gambar 1. 11 Interior display ad dalam Stasiun MRT Bundaran HI

Sumber : Twitter @chocolatoos, @adorkablejoon, dan @uchyea



Gambar 1. 12 Exterior display ad di Stasiun MRT Bundaran HI

Sumber: Twitter @minfaery dan Republika.com

Untuk mengukur keefektifan sebuah periklanan menurut Durianto dalam (Ashari 2019), beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan dalam menimbulkan dampak komunikasi, yaitu dengan melalui CRI (*Customer response index*), DRM (*Direct Rating Method*), model EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*). Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan *outdoor* Tokopedia X BTS Penelitian

ini menggunakan metode *Customer response index* (CRI) untuk mengetahui respon masyarakat mengenai *street furniture ads* Tokopedia X BTS. Berdasarkan keempat *street furniture ads* Tokopedia yang ada stasiun MRT Bundaran HI yaitu *urban panel ad*, *backlit ad*, *interior display ad*, dan *exterior display ad*. Penulis ingin mengetahui secara jelas dari keempat jenis *street furniture ads* Tokopedia yang mana yang paling efektif sehingga masyarakat yang melihat iklan tersebut mengunduh aplikasi Tokopedia dengan menggunakan metode *Customer response index* (CRI) terdiri dari lima tahapan sub-variabel, mulai dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, berniat, dan tindakan. Berdasarkan uraian yang sudah penulis paparkan dan jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul; Analisis Perbandingan Efektivitas *Urban panel ad*, *Backlit ad*, *Interior display ad*, *Exterior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta Menggunakan Metode *Customer response index* (CRI).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah yaitu

1. Seberapa efektif *urban panel ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI)?
2. Seberapa efektif *backlit ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI)?
3. Seberapa efektif *interior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI)?
4. Seberapa efektif *exterior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI)?
5. Perbandingan efektivitas *urban panel ad*, *backlit ad*, *interior display ad*, *exterior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa efektif *urban panel ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.
2. Untuk mengetahui seberapa efektif *backlit ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.
3. Untuk mengetahui seberapa efektif *interior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.
4. Untuk mengetahui seberapa efektif *exterior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.
6. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas *urban panel ad, backlit ad, interior display ad, exterior display ad* Tokopedia X BTS di Stasiun MRT Bundaran HI Jakarta menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi dua sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu yang khususnya dalam dunia ilmu komunikasi, marketing komunikasi serta dunia periklanan.
 - b. Diharapkan bahwa ke depannya penelitian dapat menjadi referensi bagi para pembaca untuk melakukan penelitian yang serupa.
2. Secara Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi salah satu evaluasi iklan *outdoor* Tokopedia X BTS di stasiun MRT

Bundaran HI sehingga penelitian ini dapat memberi masukan bagi Tokopedia untuk memilih dan memilah media iklan yang efektif.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara tidak langsung (online). Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Februari 2020

1.7 Tahapan dan Waktu Penelitian.

Jadwal kegiatan ini akan berlangsung selama 5 bulan, sebagaimana telah dirincikan dalam tabel 1.1 di bawah ini,

Tabel 1. 1 TAHAPAN DAN WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Sep	Okt	Nov	Des
1	Tahap Persiapan Penelitian								
a.	Pengajuan Judul								
b.	Penyusunan Proposal								
c.	Pengajuan Proposal								
2	Tahapan pelaksanaan								
a.	Pengumpulan Data								
b.	Analisis Data								
3	Tahapan Penyusunann								

	Laporan								
--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang bertujuan untuk menguraikan secara garis besar penyusunan laporan penelitian, yaitu sebagai berikut: :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penelitian berisikan latar belakang penelitian, rumusan-rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat berbagai konsep dan teori serta pendapat para ahli dari buku-buku ilmiah, jurnal penelitian yang terakreditasi dan penelitian terdahulu yang sejenis dan sudah pernah dilakukan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini, penulis menjelaskan mengenai paradigma, metode, dan instrument yang digunakan serta pendekatan yang digunakan penulis untuk menganalisa dan membahas permasalahan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 berisikan seluruh data yang diperoleh penulis dari lapangan saat melaksanakan penelitian. Data akan diolah melalui tes cakupan data, uji validitas, uji realibilitas dan kemudian dibahas secara deskriptif oleh penulis berdasarkan pendekatan yang dipilih.

BAB 5 PENUTUP

Di bab terakhir dalam penelitian ini adalah penutup yang berisikan kesimpulan dan jawaban akhir dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, kemudian dalam bab ini juga berisikan saran kepada perusahaan yang diteliti dari hasil pemikiran penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan.

i Tokopedia. (Diakses: 20 Maret 2020 dari <https://www.tokopedia.com/about>)

ii Viva Budy Kusnandar (2019, Juni). “Inilah Kepadatan Penduduk di DKI Jakarta. Databok”. (Diakses 20 Maret 2020 dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/21/inilah-kepadatan-penduduk-di-dki-jakarta>)