



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

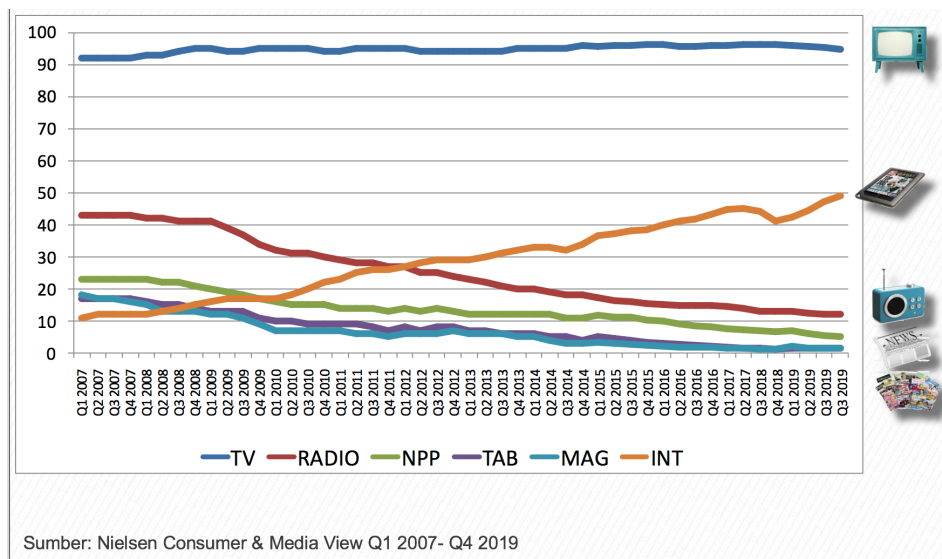
Saat ini *brand* di Indonesia saling bersaing dalam melakukan promosi di media untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen. Michael Ray dalam buku Morissan (2010, p. 16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari semua penjual dalam mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual suatu barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide.

Secara tradisional bauran promosi hanya mencakup empat elemen yaitu, iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*. Namun *Belch and Belch* (Morissan, 2010, p. 17) menambahkan dua elemen yakni *direct marketing* dan *interactive media*.

Dunia periklanan memang sangat diminati oleh perusahaan-perusahaan besar dalam mempromosikan *brand*. Menurut Kertamukti (2015, p. 59), iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Bahkan iklan dianggap penting untuk membantu produk laku di pasaran. Periklanan tersebut bisa melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik, dan digital. Media elektronik yang banyak diminati untuk beriklan adalah televisi. Menurut Bajuri (2010, p. 39), televisi merupakan media pandang sekaligus media dengar (audio visual). Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar dan mencerna narasi dari gambar tersebut.

Dalam penyebarannya, televisi mampu memberikan sebuah informasi yang penyampaiannya sangat cepat dan bisa diterima oleh khalayak orang. Walaupun televisi adalah media tradisional, namun secara jumlah audiens masih paling tinggi dibandingkan media tradisional lainnya. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan perkembangan media dalam menjangkau audiensnya.

Gambar 1.1 Tabel Neilsen pada tahun 2007-2019

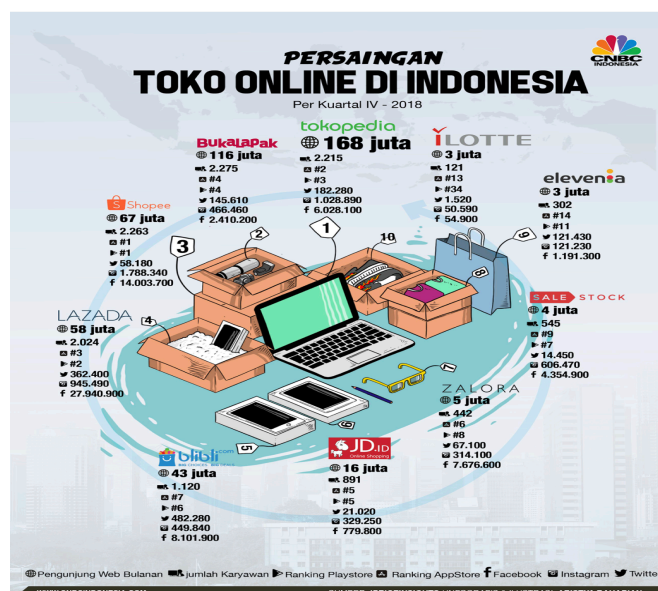


sumber: Neilsen Consumer & Media View Q1 2007-Q4 2019

Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang besar, banyak perusahaan besar di Indonesia berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi untuk menjangkau target marketnya. Kreativitas dalam membuat sebuah iklan tentunya diperlukan di televisi karena akan sangat membantu dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai akan suatu *brand*. Visual yang ditampilkan harus dibuat lebih menarik agar masyarakat yang melihat dapat tertarik terhadap *brand*. Bentuk dan jenis iklan di televisi sangat

beragam menurut Kotler dan Susanto (2001, p.83), yakni iklan konvensional, iklan *sponsorship*, iklan kuis, *build in*. Yang menarik perhatian saat ini karena ditayangkan di beberapa stasiun televisi secara serentak adalah iklan televisi dalam bentuk *blocking time*. *Blocking time* termasuk dari bagian iklan *sponsorship Brand* yang beberapa bulan belakangan ini memasang iklan *blocking time* televisi adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak. Perusahaan *e-commerce* termasuk yang berlomba-lomba memasang iklan *blocking time*, karena persaingan yang sangat ketat pada industri tersebut. Saat ini yang menjadi *top of mind e-commerce* adalah Tokopedia, kedua adalah Bukalapak, dan yang ketiga adalah Shopee.

Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia



sumber: infografis/infografis Persaingan Toko Online di Indonesia/Aristya Rahadian Krisabella.

Dikutip dari *iPrice dalam artikel dari www.cnbcindonesia.com* (Franedya, 2019), pada kuartal IV-2018, situs Tokopedia menjadi jawaranya dengan 168 juta pengunjung per bulan. Tokopedia memiliki 182.280 *followers* Twitter dan 6,028 juta *followers* Facebook. Sedangkan di urutan kedua ada Bukalapak dengan rata-rata 116 juta pengunjung per bulan. Bukalapak memiliki 146.610 *followers* Twitter, *followers* Instagram sebanyak 466.460 akun, dan 2,41 juta *followers* Facebook. Di urutan ketiga ada Shopee dengan rata-rata 67,68 juta pengunjung per bulan. Shopee memiliki 58.180 *followers* Twitter, *followers* Instagram sebanyak 1,788 juta akun, dan 14,003 juta *followers* Facebook. Dari data yang sudah dipaparkan *iPrice* bahwa Shopee termasuk *brand* yang banyak beriklan di televisi, baik dalam bentuk iklan *spot*, iklan kuis, iklan sponsorship, dan menggunakan iklan melalui *billboard*. Saat ini Shopee tiap bulannya selalu memasang iklan *sponsorship* televisi dalam bentuk iklan *blocking time* dimulai dari bulan September 2019.

Blocking Time adalah televisi menyediakan waktu sedangkan pihak lain menyediakan materi tayang dengan kesepakatan tertentu, suatu acara akan ditayangkan di televisi tertentu dengan membayar *air time* (Umbara, 2015). Jadi secara ringkasnya adalah perusahaan yang mengiklankan *brandnya* akan membeli jam siaran tayang untuk tampil di televisi.

Shopee *Brands* 10.10 Festival ditayangkan secara serentak di tiga di media televisi yaitu SCTV, Indosiar, dan ANTV. Acara tersebut tayang pada tanggal 9 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB.

Gambar 1.3. Shopee 10.10 Brand Festival



sumber: aplikasi Shopee

Acara Shopee “Brands 10.10 Festival” menyajikan berbagai macam promo hingga *flash sale* menarik seperti elektronik, kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, dan fashion terkini. Promo yang ditayangkan di acara tersebut diharapkan dapat menarik perhatian penonton untuk membeli produk yang promo tersebut. Shopee saat ini sedang giat melakukan pengeluaran yang luar biasa untuk kegiatan *blocking time* di televisi di tiga *channel*.

Berdasarkan hal – hal yang penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh promo *brand* melalui *blocking time*

di televisi dengan Keputusan Pembelian dari Shopee dengan judul “Pengaruh Promo *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Adakah Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
- 1.2.2. Seberapa Besar Pengaruh Iklan *Blocking Time* melalui Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari penelitian di atas, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian yakni sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- 1.3.2. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan tentang ilmu pengetahuan saat ini yang nantinya akan berguna di masa mendatang. Khususnya dalam memasarkan

sebuah produk atau *brand* melalui iklan televisi dalam bidang ilmu komunikasi strategi Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi sebuah referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan kepada Shopee Indonesia agar bisa memaksimalkan strategi promosinya melalui *blocking time dengan* konten yang lebih menarik sehingga bisa berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.