



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami pertumbuhan begitu pesat. Kemudahan dalam mengakses segala informasi dapat dilakukan menggunakan internet. Hal ini mengakibatkan pada pola kehidupan masyarakat yang mulai mengalami transisi ke serba digital. Dengan hadirnya internet, segala sesuatu yang dicari dapat mudah ditemukan. Menurut Wisnu Prasetya Utomo sebagai Peneliti Lembaga Swadaya Masyarakat Remotivi, remaja adalah pengguna internet terbesar. Sehingga pada usia remaja, internet telah menjadi kebutuhan dan sulit dilepaskan dari kehidupan mereka (Ulil, 2017, Para 1).

Menurut data dari Tirto.id, mereka yang tergolong ke usia remaja adalah yang lahir pada tahun 1995-2010 yang dikenal sebagai generasi z. Generasi z adalah generasi yang paling berpengaruh dalam perkembangan teknologi. Perilaku dan kebiasaan hidup yang dimiliki generasi z dinilai lebih berpikiran terbuka, ramah teknologi, serba cepat, dan mudah beradaptasi. Generasi z rata-rata bisa mengakses internet selama 3-5 jam/hari dan kurang lebih sebesar 90% mereka mengakses lewat *smartphone* (Aulia, 2017, Para 1).

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan. Jika dilihat dari tahun 2015, pengguna internet sudah sebesar 110,2 juta orang dan di tahun 2016 meningkat mencapai 132,7 juta. Sementara di tahun 2017 bertambah hingga sebesar 143,26 juta orang.

Tak dapat dipungkiri, internet sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat untuk berkomunikasi, menambah wawasan, menciptakan bisnis, hingga melakukan transaksi jual beli barang. Sama halnya dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Media sosial tak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga

dimanfaatkan untuk berbisnis dan mempromosikan barang atau jasa tertentu.

Salah satu kemudahan yang dirasakan dari adanya internet adalah perubahan dalam hal berbelanja. Kini, transaksi jual beli barang tidak hanya dilakukan di pusat perbelanjaan, di pasar, ataupun di mal. Berbelanja apa saja dapat dilakukan melalui *online* dengan *e-commerce* yang tersedia.

Gambar 1.2 Kekurangan dan Kelebihan Berbelanja *Online*



Sumber : <http://www.marsindonesia.com/>

Menurut Marketing Research Indonesia, terdapat beberapa kelebihan yang dirasakan dalam berbelanja *online*, yaitu lebih praktis dan menghemat waktu. Kemudian, harga yang ditawarkan juga relatif lebih murah, lebih banyak pilihan barang, dan model-model *fashion* yang kekinian. Sementara, jika dilihat dari sisi negatifnya, berbelanja *online* dapat terjadinya penipuan, kualitas barang yang tidak sesuai, biaya ongkos yang tinggi, dan pengiriman barang yang cukup lama.

Berdasarkan sumber dari Katadata.co.id, melihat pangsa pasar yang antusias dalam berbelanja *online*, banyak muncul Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memasarkan bisnisnya secara *online*. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, UMKM yang mempromosikan barangnya lewat jalur *online* diperkirakan pendapatannya akan meningkat sebesar 26%. Sehingga, lahirnya perusahaan *e-commerce* juga mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke dalam ranah digital (Bayu, 2017, Para 1). *E-commerce* merupakan salah satu wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet untuk melakukan transaksi jual beli barang (Hartmann, 2002, p.39). Beberapa contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, BukaLapak, Lazada, dan Shopee.

Berdasarkan sumber informasi dari Liputan6.com, salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *mobile marketplace* khusus C2C (*Customer to Customer*) adalah Shopee. Shopee mampu membantu para penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli barang dengan mudah. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee, keunikan dari aplikasi Shopee ini adalah tersedia fitur *live chat* yang memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi. Tak hanya itu, Shopee juga menawarkan sistem pembayaran yang menarik dengan menggunakan *Shopee Pay*. Dengan adanya *Shopee Pay*, pembeli dan penjual dapat menyimpan dana seperti dompet elektronik. (Reza, 2016, Para 1)

Gambar 1.3 Top 5 Consumer Goods Marketplace in Indonesia



Sumber: <https://www.comscore.com/>

Berdasarkan data dari ComScore.com, kini Shopee sebagai pendatang *mobile marketplace* baru berhasil melampaui posisi BukaLapak dan berada dalam urutan ketiga. Di bulan Januari 2017 hingga Juni 2017, jumlah *unique visitor* Shopee pun meningkat hampir 10.000 dan mengalami peningkatan sebesar 767%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa, Shopee mampu meningkatkan *unique visitor* paling tinggi dalam waktu enam bulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.4 Aplikasi *Mobile Shopping* Terpopuler di Google Play dan iOS



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

Shopee juga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *mobile shopping* paling populer di Google Play maupun iOS Store. Meskipun di kuartal pertama, Shopee masih berada di posisi kedua dan ketiga setelah Lazada dan Tokopedia. Di kuartal kedua hingga keempat, Shopee dapat melampaui Tokopedia dan Lazada. Shopee mampu mempromosikan produknya dan berhasil membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja *online* melalui Shopee.

Pencapaian yang dilakukan Shopee ini tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.62), dalam *marketing mix* atau biasa yang dikenal dengan bauran pemasaran terdapat istilah 4P yaitu *product, price, place,*

promotion. Di dalam suatu promosi atau *promotion mix* bertujuan untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayak tentang produknya melalui *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*.

Melalui iklannya, Shopee mendapatkan *viewers* di media sosial Youtube kurang lebih sebesar 20 juta yang di *publish* sejak tanggal 6 Februari 2018. Dalam iklan terbarunya yang berjudul “Ada Shopee, Selalu di Hati”, Shopee menyampaikan pesan dengan menginformasikan dan mempersuasi masyarakat bahwa dengan berbelanja *online* di Shopee selain lebih mudah, aman, dan menyenangkan, tetapi juga gratis ongkir di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Rendra (2007, p.17) pesan sangat penting dalam periklanan karena pesan merupakan salah satu prinsip dasar dari periklanan. Iklan tidak akan ada atau berhasil jika tidak ada pesan yang ingin disampaikan. Penyampaian pesan yang dilakukan merupakan perpaduan dari pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata. Sedangkan, pesan non verbal adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk bahasa tubuh, ekspresi wajah, gaya berbicara, intonasi, dan sebagainya. (Judy, 2003, p.102)

Tak hanya melalui media sosial YouTube saja, televisi dan Spotify masih digunakan oleh Shopee untuk menyampaikan pesan iklan kepada *audience*. Menurut Kasali (2007, p.121) televisi memiliki dampak dan pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Hal ini disebabkan karena jutaan orang menonton televisi secara teratur dan dapat

dijangkau oleh *audience* yang sangat luas. Menurut Joanna Wong, *Head of Business Marketing Spotify*, aplikasi Spotify juga sangat efektif menghubungkan iklan dengan audiens yang tepat. Setiap pendengar yang memutar musik melalui *playlist on demand* serta *sponsored playlist* dapat terkoneksi dengan pesan iklan yang disampaikan (Putri, 2017, Para 3).

Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan seperti Samsung, Oppo, Tokopedia, Indomie, dan Shopee. Sehingga, Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *mobile marketplace* baru di Indonesia, mempromosikan produknya melalui pesan iklannya yang berjudul “Ada Shopee, Selalu di Hati”.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati.” Berkembangnya bisnis *e-commerce* juga merubah kebiasaan dan perilaku masyarakat ke arah digital yaitu gemar berbelanja *online*. Sehingga, bertambahnya kompetitor membuat perusahaan perlu mengetahui cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, salah satu strategi promosi yang kerap digunakan oleh Shopee untuk memasarkan produknya adalah dengan menyampaikan pesan iklan yang sederhana dan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *mobile marketplace* baru di Indonesia melakukan promosi melalui iklan yang berjudul “Ada Shopee, Selalu di Hati”, baik iklan di televisi, media sosial YouTube, maupun Spotify. Melalui pesan iklan tersebut dapat diteliti apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Shopee. Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan merupakan salah satu prinsip dasar dari periklanan. Iklan tidak akan ada atau berhasil jika tidak ada pesan tertentu yang ingin disampaikan (Rendra, 2007, p.17). Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1.3.1 Apakah ada pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati”?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati”.

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan kontribusi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* mengenai Komunikasi Pemasaran, Iklan, dan Keputusan Pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pengetahuan kepada industri periklanan dalam pembuatan iklan yang menarik dan efektif untuk dapat menambah keputusan pembelian masyarakat tentang produknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada

Shopee dalam melakukan promosi melalui iklannya. Sehingga, Shopee dapat mengetahui pengaruhnya dan seberapa besar pengaruh penyampaian pesan iklan “ada shopee, selalu di hati” terhadap keputusan pembelian.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca khususnya masyarakat dalam menonton tayangan iklan. Sehingga, pesan iklan yang disampaikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” menggunakan metode survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 400 orang. Namun, karena data tidak berdistribusi normal, peneliti perlu membuang sebanyak 22 data agar data berdistribusi normal. Pengambilan sampel hanya mencakup usia 15-34 tahun dan berdomisili di Jakarta terkait waktu dan materi yang dikeluarkan tidak cukup besar.