



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

Di tahun 2019 ini, *e-commerce* merupakan hal yang sudah menjadi bagian hidup sehari-hari masyarakat. Hampir semua transaksi yang dilakukan masyarakat sudah berupa transaksi *online*. Menurut Mariana, 2012 *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet.

Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Dalam melakukan *E-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut, yaitu: Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya. Selain itu Internet juga menggunakan data elektronik sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Seperti yang dikemukakan oleh Jwadm, 2017 *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 saat pertama kali banner-elektronik dipakai buat tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web(website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada tahun 2003.

Menurut Bachdar, 2018 *E-commerce* atau perdagangan online mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di Indonesia. Menurut laporan Google & Temasek pada tahun 2017, pembelian produk via *e-commerce* di negeri ini mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41% dari US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015.

Seperti yang telah diujar Bachdar, perkembangan *E-Commerce* sangat pesat di Indonesia, hal itu pun mendorong perusahaan-perusahaan *E-commerce* untuk berupaya sebagaimana mungkin supaya perusahaannya *stand-out* atau menjadi lebih atau bahkan paling menonjol dibandingkan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya. Berbagai jenis iklan dan promosi dilakukan perusahaan untuk membuat perusahaan mereka berbeda dari yang lain dan *stand-out*.

Salah satu dari cara-cara unik sekarang ini yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan *jingle*. Menurut Wiryana, 2012 *Jingle* adalah suatu gambaran dari sebuah iklan yang di realisasikan dalam bentuk musik.

Beberapa perusahaan *E-commerce* yang menggunakan *jingle* sebagai salah satu metode promosinya adalah Shopee, Tokopedia, dan PegiPegi.

Tokopedia merupakan perusahaan yang memelopori transformasi digital di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan Tokopedia, Sequoia dan Softbank mempercayakan Tokopedia dengan pendanaan \$100 juta yang menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan Indonesia pertama yang mereka investasikan.

Shopee adalah tempat Belanja Online No. 1 se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

PegiPegi merupakan *E-commerce* yang bergerak di bidang *travel*, PegiPegi menyediakan layanan reservasi online untuk pelancong Indonesia, baik tiket pesawat, kereta, maupun hotel.

“Selama bertahun-tahun musik mampu menanamkan berbagai tema iklan ke dalam benak kita” (Aitchison, 2007) kemudahan musik untuk melekat di benak khalayak memberikan *jingle* kekuatan yang begitu besar untuk menempatkan sebuah produk atau nama perusahaan ke dalam benak khalayak.

Jingle pertama kali muncul di radio pada tahun 1926 di Amerika Serikat, *jingle* ini berhasil menyelamatkan merek Wheaties yang terkenal. “Melihat angka penjualan yang terus menurun, General Mills memutuskan untuk mematikan sereal ini. Kemudian di malam Natal 1926, Wheaties Quarter menyanyikan sebuah *jingle* jenaka berjudul Pernah Mencoba Wheaties? Lalu kita semua tau akhir dari cerita ini” (Aitchison, 2007)

“Orang yang mendengarkan iklan anda tanpa sadar akan mengumamkan iklan anda” ujar Paul Fishlock

Perusahaan di Indonesia juga sudah pernah ada yang menggunakan *jingle* dan dapat dibilang cukup sukses, yaitu Indomie dari Indofood. Pada tahun 2011 Indomie meluncurkan *jingle* nya dan *jingle* mereka berhasil menjadi populer hingga banyak dinyanyikan masyarakat Indonesia. Tidak hanya berhenti di situ, Indomie pun memanfaatkan hal ini dan memperluas *jingle* mereka dengan mengadakan berbagai jenis lomba yang berkaitan dengan *jingle* mereka. Hal ini bisa dibilang cukup berhasil melihat jumlah peserta, dengan peserta lomba yang dikhususkan hanya untuk mahasiswa dan pelajar di kelas SMA, namun dengan target yang cukup terbatas ini saja telah mampu mengumpulkan ribuan jumlah peserta.

Maka dari itu penulis sekarang hendak meneliti apakah menggunakan *jingle* sebagai metode pemasaran/promosi mampu memberikan keberhasilan yang sama terhadap Shopee seperti Indomie, khususnya dari sisi *brand awareness* perusahaan Shopee.

Jingle Shopee yang penulis hendak bahas dalam penelitian ini adalah *jingle* Shopee versi “Baby Shark”. *Jingle* yang cukup menarik perhatian ini sangat menarik perhatian penulis hingga penulis ingin meneliti apa yang *jingle* ini dapat timbulkan atau berikan terhadap perusahaan. Namun penulis hanya akan membahas satu aspek akan dampak yang kemungkinan *jingle* ini berikan terhadap perusahaan, yaitu mengenai *brand awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan luas telah berhasil menciptakan banyak hal baru, seperti misalnya kesempatan baru dalam dunia bisnis. Aktifitas jual beli sekarang sudah bias dilakukan melalui internet, atau yang sering kita dengar sebagai *e-commerce*.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan mulai mencari cara promosi yang dapat membuat mereka menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan Shopee menggunakan *jingle* versi “baby shark” sebagai salah satu cara promosinya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh *jingle* Shopee versi “Baby Shark” terhadap *brand awareness* perusahaan Shopee.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan yang tepat untuk penelitian ini adalah “Apakah *jingle* Shopee versi ‘Baby Shark’ mempengaruhi *brand awareness* perusahaan Shopee?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *jingle* Shopee versi ‘Baby Shark’ mempengaruhi *brand awareness* perusahaan Shopee.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti – peneliti lainnya dikemudian hari dalam meneliti pengaruh *jingle* terhadap kesadaran dan minat beli

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Shopee dalam membuat *jingle-jingle* lainnya maupun mengevaluasi apakah metode pemasaran ini berhasil supaya di kedepannya perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat, supaya masyarakat dapat lebih bijak dan terlibat dalam isu-isu seperti ini di kedepannya.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Populasi:

Laki – laki dan perempuan berumur 20 – 29 Tahun yang bertempat tinggal di Jakarta, dikarenakan Jakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang paling aktif dalam berbelanja online.