

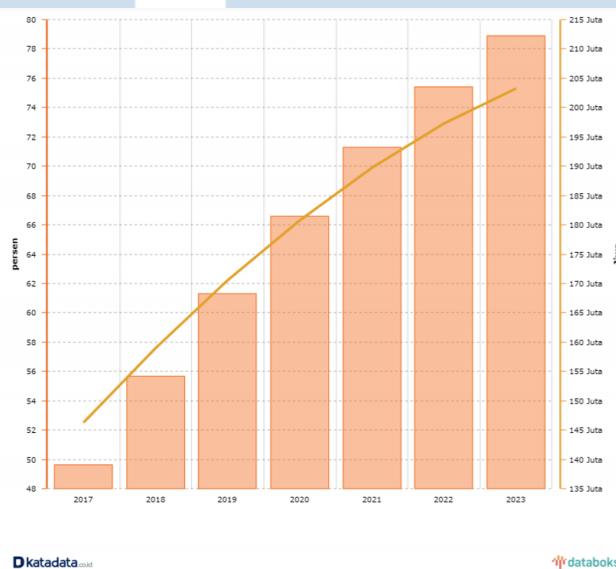
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas belanja di *marketplace* secara *online* kini sedang naik daun. *Marketplace online* merupakan *platform* perantara antara pembeli dan penjual yang menawarkan berbagai produk mulai dari *fashion* hingga jasa tanpa tatap muka. Barang yang dibeli akan dikirimkan ke alamat pembeli apabila transaksi pembelian sudah terjadi. Pembeli dapat memilih metode pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* tersebut, dan barang akan dikirimkan ke alamat rumah yang sudah ditentukan (Widito, 2017).

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber: (Statista, 2019)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut databoks (Statista, 2019) dari tahun 2017 sampai 2020 pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat. Pada tahun 2017 tercatat pengguna *e-commerce* sebanyak 145 juta pengguna dan terus mengalami peningkatan hingga 180 juta pengguna. Tidak hanya itu, diperkirakan bahwa hingga tahun 2023 pengguna *e-commerce* di Indonesia bisa mencapai 205 juta pengguna.

Menurut Kominfo.go.id (SkalaNews, 2021) Indonesia berada dalam peringkat pertama dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, disusul dengan Mexico di posisi kedua. Menurut sirclo.com (2020) pesatnya pertumbuhan kelas menengah sebesar 21 persen dari 57,3 juta orang membuat pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan. Tidak hanya itu, penggunaan Internet dan *handphone* mempermudah masyarakat untuk mengakses toko *online*. Indonesia memiliki sepuluh *e-commerce* yang populer, di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD ID, Orami, Sociolla, Bhineka, dan Zalora (Fiansyah, 2020). Setiap *marketplace* tersebut memiliki pasarnya masing-masing, seperti Shopee yang dikenal sebagai *marketplace* untuk kecantikan dan *fashion*.

Menurut CNN Indonesia (Fajrina, 2014) Tokopedia berdiri pada tahun 2009. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah lama berdiri diantara sepuluh *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Selain itu, Tokopedia juga merupakan salah satu *e-commerce* yang pertama kali menjadi unicorn di Indonesia pada tahun 2017 (Adam, 2020).

U I M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 2 Peringkat E-commerce Terpopuler di Indonesia Pada Kuartal Pertama Tahun 2019

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan
1	 Tokopedia	137,200,900
2	 Bukalapak	115,256,600
3	 Shopee	74,995,300
4	 Lazada	52,044,500
5	 Blibli	32,597,200

Sumber: (Iprice Group, 2021)

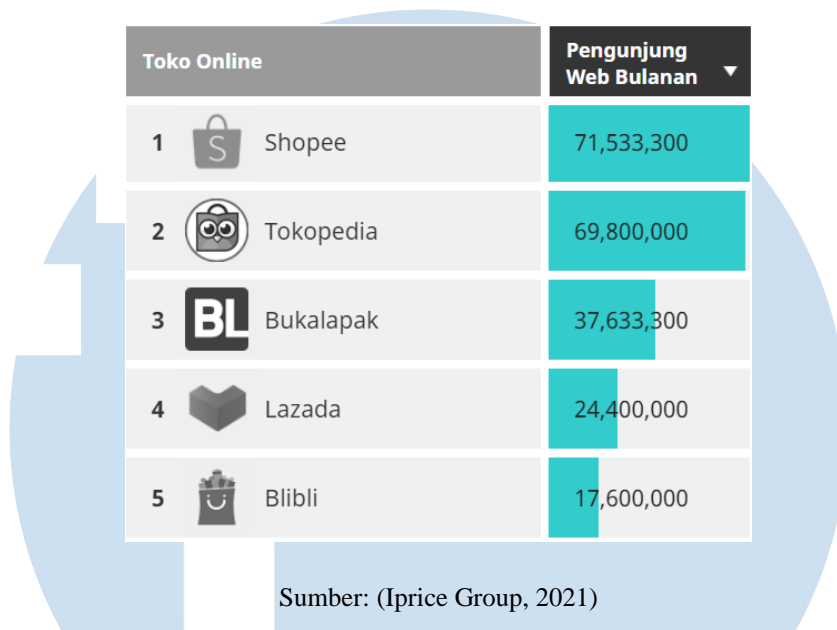
Sebagai bukti karena menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, IpriceGroup mencatat pada tahun 2019 kuartal pertama, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Jumlah pengunjung Tokopedia pada saat itu mencapai 137.200.900 pengunjung yang diikuti Bukalapak pada posisi ke-dua. Namun Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2019 kuartal ke empat menjadi 67.900.000.

Gambar 1. 3 Peringkat E-commerce Terpopuler di Indonesia Pada Kuartal keempat Tahun 2019

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan
1	 Shopee	72,973,300
2	 Tokopedia	67,900,000
3	 Bukalapak	39,263,300
4	 Lazada	28,383,300
5	 Blibli	26,863,300

Sumber: (Iprice Group, 2021)

Gambar 1. 4 Peringkat *E-commerce* Terpopuler di Indonesia Pada Kuartal pertama Tahun 2020



Pada tahun 2020 Tokopedia masih berada di posisi ke-2 setelah Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 69.800.000 pengunjung. Meski berada di posisi ke-2, jumlah pengunjung Tokopedia tetap mengalami peningkatan. Berdasarkan data tersebut jumlah pengunjung Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun 2019 kuartal ke-4 sampai tahun 2020 kuartal pertama sebanyak 1.900.000 pengunjung.

Tokopedia sering membuat iklan untuk bersaing dengan kompetitornya. Ada beberapa iklan yang dibuat Tokopedia, di antaranya adalah iklan “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”, “Waktu Indonesia Belanja” (WIB) yang melakukan kolaborasi dengan *boyband* dan *girlband* Korea yaitu BTS dan Blackpink, iklan “Semua Dimulai dari Tokopedia” yang menunjukkan bayar apapun bisa dari Tokopedia, iklan “Sudah Cek Tokopedia belum?”, dan iklan Tokopedia bayar ditempat (COD).

Tokopedia juga menggunakan strategi yang kreatif untuk membuat sebuah iklan agar berbeda dengan *marketplace* lainnya. Jika *marketplace* lain hanya menawarkan promo pada iklannya, Tokopedia membuat beberapa iklan yang

menarik seperti iklan kampanye Ciptakan Peluangmu, dan #MulaiAjaDulu. (Andriawan, 2019).

Menurut kompas.com (Utomo, 2020) pada tanggal 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa virus corona merupakan pandemi global. Akibat dari pandemi ini banyak aspek yang terganggu, salah satunya adalah aspek perekonomian di Indonesia yang mengalami resesi pada tahun 2020. Pada tanggal 1 April 2020, Presiden Jokowi telah menetapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mencegah penyebaran virus corona (Dhyaksa, 2020). Akibatnya terdapat 197 mal yang harus tutup mulai dari Sumatera hingga Sulawesi. Stefanus Ridwan selaku ketua umum Ketua Umum APPBI mengatakan bahwa pendapatan tenant menurun karena tidak adanya pemasukan. Hal berdampak besar sehingga penyewa tenant mengalami kesulitan untuk membayar sewa (Sandy, 2020).

Pandemi dan PSBB ini ternyata membuat pengusaha kecil mulai beralih berjualan *online* (Cahyadi, 2020). Masyarakat mulai aktif berjualan melalui *e-commerce*, baik pengusaha baru ataupun lama (Anisa, 2020). Para pedagang mulai beralih menggunakan platform online untuk berjualan, akibatnya *platform online* untuk berjualan semakin meningkat. Masyarakat juga kini beralih untuk belanja secara *online* di masa pandemi Covid-19. Menurut cnnindonesia.com (2020) transaksi jual beli *e-commerce* mengalami peningkatan hampir dua kali lipat selama masa pandemi Covid-19.

Selama masa pandemi berbagai *e-commerce* memberikan promosi kepada pengguna seperti memberikan *voucher* diskon (Merdeka, 2020). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan harus mengambil langkah yang tepat untuk menetapkan strategi perusahaannya sehingga lebih unggul dari kompetitornya (Azmi & Sarma, 2017). Menurut Azmi & Sarma (2017, p. 120) perusahaan harus membuat promosi agar produknya dapat dikenal oleh konsumen. Selain diskon, perusahaan dapat menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya, karena iklan dapat menjangkau konsumen dengan luas.

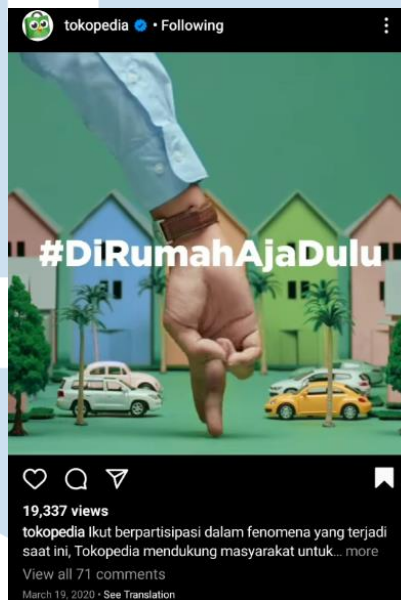
Menurut Kotler, Bowen, & Menkes (2014, p. 397) untuk menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan merencanakan strategi yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Iklan sebaiknya dibuat dengan efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Shimp & Andrew (2013, p. 242) iklan yang efektif akan membuat konsumen untuk mencoba produk yang telah diiklankan.

Tokopedia mencatat bahwa telah ada hampir sepuluh juta penjual selama masa pandemi (Herman, 2020). Pada masa pandemi kategori kesehatan, elektronik, makanan dan minuman menjadi kategori yang paling banyak dicari dari bulan Juli hingga September 2020 (Ma, 2020). Kategori tersebut mengalami peningkatan transaksi selama pandemi Covid-19 (Rahayu, 2020). Pada tanggal 19 Maret 2020 Tokopedia membuat iklan dari gerakan #DiRumahAjaDulu. Menurut Nuraini Razak dalam Sindonews.com (Antoni, 2020). Tokopedia mendorong masyarakat untuk disiplin agar tidak keluar rumah serta mengajak untuk berpartisipasi dalam menekan penyebaran virus dalam gerakan #DiRumahAjaDulu. Tokopedia merupakan satu-satunya *e-commerce* dan yang pertama kali dalam membuat iklan untuk mencegah penyebaran virus Corona melalui iklan #DiRumahAjaDulu tanpa menggunakan potongan harga atau diskon.

Iklan tersebut ditampilkan melalui televisi dan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Pada media sosial Facebook iklan tersebut memiliki jumlah *view* sebanyak 5.100 penonton dengan jumlah *likes* sebanyak 128, dan 35 komentar, kemudian pada *feed* Instagram jumlah *view*-nya mencapai 19.337 penonton dengan jumlah *likes* sebanyak 2.805 dan memiliki 71 komentar, sedangkan pada Youtube memiliki jumlah *view* sebanyak 7,1 juta penonton dengan jumlah *likes* sebanyak 675 dan 36 komentar. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh Tokopedia untuk mempublikasikan iklan #DiRumahAjaDulu. Menurut Kingsnorth (2016, p. 51) perusahaan harus berada di mana target konsumen berada jika perusahaan ingin menjangkaunya. Hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa Tokopedia mempublikasikan iklannya pada *feed* Instagram, karena jumlah *followers* Instagram Tokopedia adalah yang terbanyak

dibandingkan dengan sosial media lainnya. Berdasarkan data dari Napoleoncat.com (2020) pada tahun 2020, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 64.020.000 pengguna dan menempati posisi ke-3 sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

Gambar 1. 5 Iklan #DiRumahAjaDulu Tokopedia



Sumber: (Tokopedia, 2020)

Iklan #DiRumahAjaDulu memiliki pesan yang mengajak masyarakat untuk menjalankan aktivitas dirumah di rumah bersama Tokopedia dan menunjukkan bahwa Tokopedia menyediakan layanan dan berbagai macam produk untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbeda dengan kompetitornya seperti Shopee, dan Bukalapak yang membuat iklan dengan menyampaikan diskon atau potongan harga pada saat pandemi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 6 Iklan Shopee 4.4 Sale



Sumber: (Shopee, 2020)

Gambar 1. 7 Iklan Bukalapak New Normal



Sumber: (Bukalapak, 2020)

Selain membuat iklan, Tokopedia juga membuat sebuah *merchandise* berupa *mug* dengan gambar #DiRumahAjaDulu sebagai gerakan untuk mencegah penyebaran virus. *Mug* ini yang dapat dibeli oleh konsumen di *official store* Tokopedia.

Gambar 1. 8 Mug Tokopedia #DiRumahAjaDulu



Sumber: (Tokopedia, 2020)

Iklan #DiRumahAjaDulu juga bertujuan untuk memberikan dampak terhadap minat beli, karena Tokopedia menawarkan kebutuhan pokok dan juga perlengkapan sehari-hari (*home appliances*) yang bisa dibeli oleh masyarakat. Selain produk, Tokopedia juga menyediakan layanan bebas ongkir, barang yang selalu *ready*, dan harga terjaga untuk konsumennya.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 111) untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus memahami perilaku dari konsumen, serta mengetahui secara spesifik kebutuhan konsumen. Keberhasilan pengiklan untuk mempengaruhi pembelian, bergantung pada bagaimana perusahaan memahami perilaku konsumen.

Iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu dijadikan sebagai objek penelitian karena iklan tersebut dibuat berbeda dengan kompetitornya, di mana iklan tersebut merupakan usaha yang dilakukan Tokopedia untuk mencegah penyebaran virus Corona. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu yang ditampilkan pada *feed* Instagram Tokopedia, dapat memengaruhi minat beli *followers* Instagram Tokopedia, melihat Tokopedia memiliki jumlah *followers* Instagram dan juga jumlah interaktivitas (*like* dan komentar) pada iklan tersebut adalah yang terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat pandemi Covid-19 berbagai *e-commerce* membuat iklan yang menawarkan diskon atau potongan harga. Berbeda dengan *e-commerce* lain yang membuat iklan dengan menggunakan diskon untuk mempengaruhi minat beli, Tokopedia membuat iklan dari gerakan #DiRumahAjaDulu sebagai usaha untuk memperkecil penyebaran virus Corona, di mana iklan tersebut memiliki pesan yang mengajak masyarakat untuk beraktivitas di rumah selama pandemi Covid-19, dan juga mempengaruhi minat beli tanpa menawarkan diskon atau potongan harga. Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia selama pandemi Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia selama pandemi Covid-19?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan pertanyaan di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia selama pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia selama pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjelaskan mengenai konsep komunikasi yang berkaitan dengan pesan iklan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Tokopedia yang sedang membuat sebuah iklan, agar Tokopedia mengetahui pesan iklan yang memiliki pengaruh terhadap minat beli di Tokopedia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk masyarakat agar dapat memahami tujuan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Tokopedia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu yang ditampilkan di Instagram, walaupun iklan tersebut ditayangkan di beberapa media sosial seperti Youtube dan Facebook.

U I M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A