



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 Penelitian

Situasi pandemi yang terjadi tidak hanya berdampak pada segi kesehatan, melainkan juga cara berbelanja seseorang yang perlahan beralih secara daring. Berbelanja secara daring melalui *e-commerce* menjadi suatu hal yang biasa dilakukan. Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan adanya peningkatan belanja daring sebesar 26 persen selama pandemi Covid-19 yang tercatat pada 15 April 2021 (Santia, 2021). Hal ini pun mendorong terjadinya persaingan antar *e-commerce* untuk dapat menarik perhatian masyarakat dalam bertransaksi pada *platform*-nya. Pesan berperan penting bagi *e-commerce* dalam menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan sebuah informasi kepada audiens, salah satunya mempromosikan programnya.

Pesan diartikan secara sederhana sebagai apa yang akan dikatakan dan bagaimana cara mengatakannya hingga akhirnya dapat memengaruhi seseorang. Faktor-faktor yang menyusun sebuah pesan terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu struktur yang berarti bagaimana sebuah pesan dipersiapkan dan disusun, konten yang menyusun sebuah pesan secara spesifik, *framing* atau fokus pesannya, bahasa yang melihat dari sisi bagaimana penggunaan kata-kata dan simbol, dan ada pula unsur emosional untuk memengaruhi seseorang melalui perasaan (Perloff, 2017).

Pesan menjadi sebuah komponen penting yang menyusun sebuah iklan guna menyampaikan suatu informasi kepada audiens yang harapannya dapat dimengerti audiens dan mampu mempersuasi audiens untuk mendorong keinginan bertransaksi. Iklan sebagai salah satu komunikasi pemasaran telah banyak digunakan *e-commerce* untuk menunjang promosi program yang telah dijalankan.

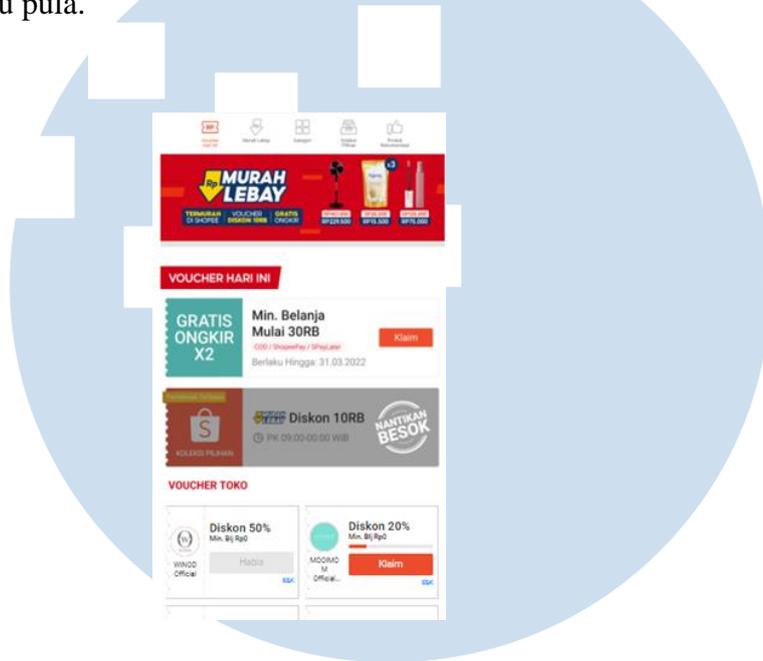
Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 di Negara Singapura oleh Forrest Li, lalu memperluas perusahaannya hingga pada Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, Brazil, dan Mexico. Awal mula masuknya Shopee di Indonesia, aplikasi Shopee bertujuan sebagai tempat berbelanja daring dengan berfokus pada *platform mobile* sehingga orang dapat dengan mudah melakukan pencarian, berbelanja, hingga melakukan penjualan langsung hanya dengan menggunakan ponsel saja. Selain itu, Shopee juga menjual banyak kategori produk, seperti *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah, kecantikan, kesehatan, makanan, alat tulis, ibu & bayi, hingga olahraga & otomotif.

Shopee sebagai *platform e-commerce* besar tentu memiliki peranan besar pula dalam menunjang kegiatan jual beli di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dipaparkan oleh sebuah perusahaan konsultan *marketing* bernama *MarkPlus Inc* pada kuartal III atau periode Juli hingga September 2020, Shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki peringkat tertinggi dalam hal diingat oleh masyarakat dan juga eksis di kalangan masyarakat. Sedangkan survei secara daring juga dilakukan oleh aplikasi SnapCart kepada 1000 orang sejak September 2021, hasilnya sebesar 75% menyatakan Shopee merupakan *marketplace* yang paling diingat dan banyak digunakan.

Selain dari sisi *top of mind*, dilansir dari *katadata.co.id* (Burhan, 2021), perusahaan *venture building* berlokasi di Singapura, Momentum Works, melalui laporan miliknya yang terbaru berjudul 'Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia' mencatat bahwa *gross merchandise value* (GMV) atau nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia pada 2020 meraih jumlah US\$ 40,1 miliar atau setara dengan Rp 573 triliun dengan Shopee sebagai penguasa pasar. Shopee membukukan GMV pada tahun 2020 sejumlah US\$ 14,2 miliar dan pangsa pasar 37%, kemudian dilanjutkan dengan pangsa pasar Tokopedia sebesar 35%

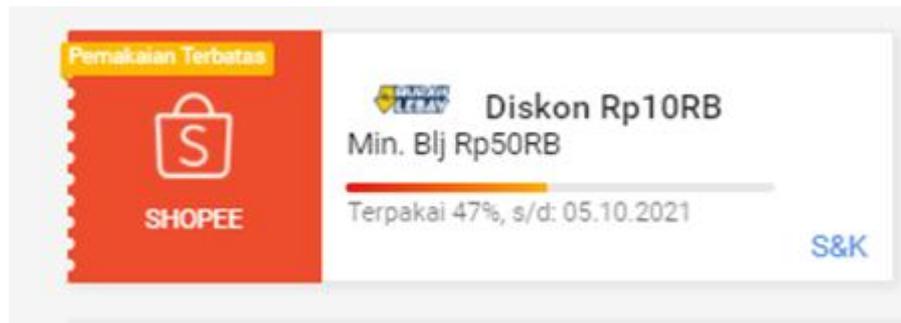
Shopee menggunakan iklan sebagai salah satu komunikasi pemasaran untuk mempromosikan programnya yang bernama Shopee Murah Lebay. Iklan diartikan

terjangkau. Selanjutnya, program ini menyediakan promosi yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan lebih irit dan hemat. Sedikit berbeda dengan *Online Flash Sales*, inovasi promosi ini hadir dengan keterbatasan pemakaian dan keterbatasan waktu pula.



Gambar 1. 2 Shopee Murah Lebay
Sumber : Shopee (2021)

Promosi Shopee yang diberi nama Shopee Murah Lebay terdiri dari *voucher* potongan harga untuk produk tertentu, *voucher* toko dan rekomendasi produk termurah di Shopee. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 622), iklan menawarkan alasan untuk konsumen melakukan pembelian, sedangkan *sales promotion* menawarkan insentif yang dapat menjadi alasan konsumen membeli. Berbeda dengan diskon pada umumnya, promosi pada Shopee Murah Lebay yang salah satunya berbentuk *voucher* potongan harga senilai 10.000 hadir dengan keterbatasan pengguna. Terlihat kupon *voucher* di Gambar 1.3 yang hanya tertulis “Terpakai 47%”, tanpa tahu pastinya kapan akan habis terpakai.



Gambar 1. 3 Voucher Shopee Murah Lebay
Sumber : Shopee (2021)

Setelah adanya iklan yang menggunakan daya tarik pesannya guna mempromosikan Shopee Murah Lebay, penelitian ini ingin melihat apakah adanya pengaruh terhadap minat beli. Minat beli sendiri didefinisikan sebagai suatu perilaku yang timbul dalam hal sebagai respon dari suatu objek yang mengarahkan pada keinginan konsumen dengan maksud membeli (Kotler & Keller, 2016, p. 817).

Minat beli dapat diidentifikasi dalam berbagai kategori, yaitu minat untuk mencari tahu suatu produk barang atau jasa, minat untuk melakukan transaksi, minat untuk memilih suatu produk yang diinginkan, dan minat dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Ferdinand, 2014).

Melihat pentingnya penggunaan iklan untuk mempromosikan suatu program, maka pentingnya strategi penyusunan pesan agar dapat menarik audiens. Peneliti ingin melihat pengaruh daya tarik pesan promosi Shopee Murah Lebay terhadap minat beli penggunanya. Iklan pada penelitian ini difokuskan pada iklan yang tayang di media sosial, selanjutnya promosi penjualan dalam Shopee Murah Lebay ialah *voucher* potongan harga sebesar 10.000 dengan keterbatasan pengguna dan *voucher* gratis ongkirnya.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat pesatnya perkembangan cara berbelanja secara daring, penting bagi *e-commerce* dalam strategi penyusunan pesan agar dapat menarik perhatian audiens. Perusahaan perlu memikirkan strategi agar pesan yang diberikan mampu

memberikan alasan khalayak untuk melakukan transaksi seperti halnya tujuan dari penggunaan iklan. Iklan Shopee Murah Lebay hadir dengan berbagai versi, tetapi isi pesan iklannya sama dengan durasi 15 detik. Lain halnya dari diskon biasa, Program Shopee Murah Lebay hadir dengan inovasi pada salah satu promosi penjualannya, yaitu adanya keterbatasan pengguna sehingga tidak semua konsumen dapat memperoleh promosi tersebut. Daya tarik pesan yang dikemas dalam bentuk iklan diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen atas Shopee Murah Lebay. Dengan demikian, penelitian ini ingin melihat apakah adanya pengaruh daya tarik pesan promosi Shopee Murah Lebay terhadap minat beli konsumen Shopee.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Setelah menjabarkan latar belakang dan rumusan masalah, berikut pertanyaan penelitian dari penelitian ini ialah apakah daya tarik pesan promosi Shopee Murah Lebay yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan promosi Shopee Murah Lebay yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional terhadap minat beli konsumen Shopee.

1.5. Kegunaan Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan mampu memberi dampak positif, baik untuk diri sendiri maupun orang lainnya. Berikut penjabaran dari kegunaan penelitian. Manfaat dari penelitian ini akan dikaji dari sisi akademis dan praktis.

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan dampak positif dalam perkembangan ilmu komunikasi pada strategi pembuatan pesan sebagai salah satu esensi dari komunikasi pemasaran, yaitu iklan yang ingin mempromosikan suatu program diskon yang ada.

Peneliti juga berharap bahwa secara praktis penelitian ini dapat menambah wawasan bagi praktisi di bidang *marketing communication* serta menjadi pertimbangan praktisi dalam menyusun strategi pesan pada pembuatan iklan yang mempromosikan program komunikasi pemasaran lainnya yang sedang direncanakan.

