

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia terus bergerak naik, pada paruh pertama 2018, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka 5,17 % (BPS, 2018). Hal ini memberikan dampak yang baik bagi pertumbuhan dunia usaha tanah air. Adanya pertumbuhan ekonomi akan diikuti dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga kemampuan daya beli masyarakat terhadap barang maupun jasa juga meningkat.

Adanya peningkatan daya beli masyarakat secara otomatis menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memulai dan mengembangkan usahanya. Hal ini memicu berdirinya bisnis-bisnis baru yang mencoba memenuhi setiap kebutuhan masyarakat. Namun kini bisnis bukan hanya sekedar menjawab kebutuhan masyarakat akan tetapi memberikan rasa puas selama proses jual beli berlangsung.

Pertumbuhan bisnis yang pesat secara otomatis akan meningkatkan daya saing bagi pelaku bisnis, kini bukan hanya tentang bagaimana pelaku bisnis memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi juga bagaimana pelaku bisnis menarik perhatian masyarakat atas produk yang dikembangkan sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam upaya menarik minat beli masyarakat, pelaku bisnis melakukan promosi melalui berbagai media yang mudah dijangkau. Promosi merupakan sarana yang sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang diproduksinya kepada konsumen, agar konsumen menyadari mengenal,

tertarik dan akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat, karena memiliki jangkauan yang luas. Iklan juga merupakan instrumen promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas.

Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi melalui berbagai media online, karena melalui media online, sebuah informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan jaringan internet.

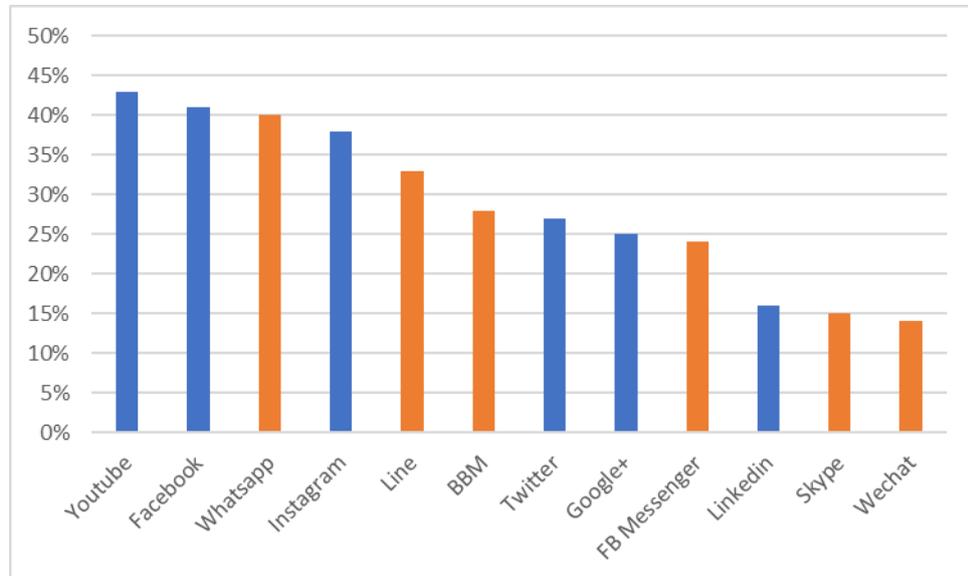
Media online memiliki beberapa keunggulan sebagai media promosi diantaranya dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan komunikasi yang luar biasa, menawarkan jangkauan luas dengan potensi viral marketing, traffic yang dihasilkan bisa sangat ditargetkan serta alat promosi media sosial relatif murah (Marketing.co.id, 2013).

Pemasaran melalui media online dapat diakses oleh banyak kalangan, mengingat pengguna internet di Indonesia cukup besar. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68 %. Hal ini berarti bahwa lebih dari setengah dari penduduk Indonesia menggunakan internet, sehingga jangkauan yang dihasilkan dari promosi melalui media sosial sangat luas.

We Are Social bekerjasama dengan Hootsuite sebagai perusahaan media telah melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial di Indonesia (Tabel 1.1)

Tabel 1.1

Media Sosial paling aktif di Indonesia



Sumber : We are social (2018)

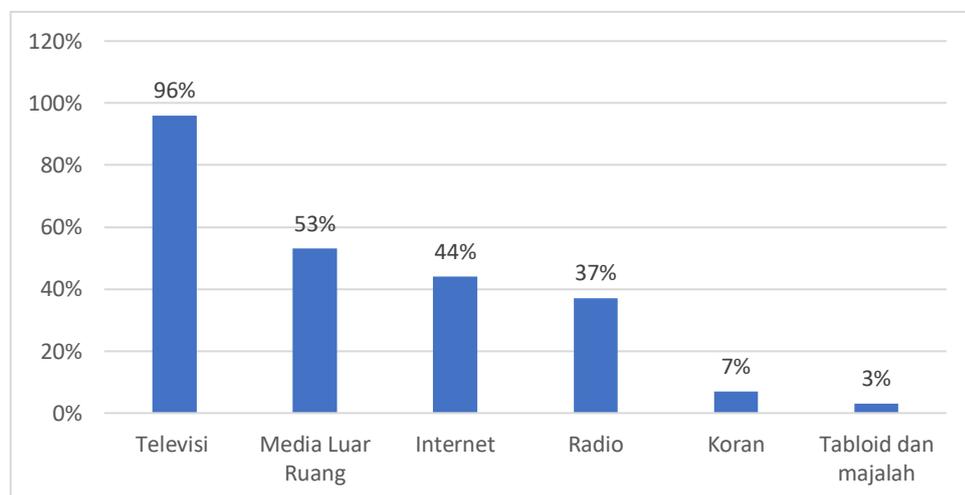
Dalam penelitiannya disebutkan bahwa dalam satu hari masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 51 menit untuk tetap online didunia maya, berlaku untuk semua perangkat juga rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial dan media sosial yang paling sering diakses adalah Youtube dengan presentase 43% (We are Social, 2018).

Dengan jumlah presentase tersebut Youtube memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai media promosi. Semakin besar presentase pengguna Youtube maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya interaksi dengan audience, sehingga pesan-pesan dalam iklan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Youtube menjadi salahsatu opsi terbaik bagi pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena YouTube dan Display Network menawarkan berbagai cara untuk menjangkau audiens tertentu, yaitu Penargetan kontekstual kata kunci, demografi,

topik, kelompok minat, kelompok minat khusus, audiens dalam pasar dan pemasaran ulang. Dengan penawaran tersebut iklan dapat diakses oleh sasaran yang tepat.

Potensi iklan yang besar dan dapat menjangkau masyarakat secara luas juga dimiliki oleh televisi. Meskipun peran televisi dapat digantikan oleh *smartphone*, namun televisi tetap menjadi media yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari riset yang dilakukan oleh AC Nielsen yang terangkum dalam survei Nielsen Customer Media View (CMV), menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96%, media luar ruangan 53% dan internet 44% kemudian disusul oleh media – media lain, seperti yang tercantum dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penetrasi Media Sosial di Indonesia



Sumber : AC Nielsen 2017

Seiring dengan beragamnya kebutuhan manusia, yang dibutuhkan konsumen bukan hanya sekedar pengetahuan produk dan rasa ketertarikan terhadap produk saja, tetapi juga kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Dalam

memenuhi kebutuhannya konsumen selalu mempunyai pertimbangan tersendiri yang berujung pada suatu keputusan pembelian, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan wujud yang mendasari suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Di era digital ini inovasi-inovasi dalam dunia bisnis berkembang dengan pesat, salah satunya yaitu banyak bermunculan situs belanja online yang memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah produk hanya dengan mengoperasikan sebuah aplikasi saja. Hal ini merupakan solusi kemudahan berbasis digital untuk menangani perilaku konsumen yang beranekaragam.

Situs belanja online menjawab kebutuhan konsumen mengenai kemudahan dalam berbelanja, dengan menawarkan kemudahan dari beberapa aspek, mulai dari penawaran, pembelian, pembayaran dan layanan pengantaran produk, sehingga konsumen cukup memilih produk yang ditawarkan melalui aplikasi, transfer pembayaran kemudian barang yang diinginkan akan datang tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan, mengantri saat membayar dikasir dan membawa barang belanjaan yang terkadang merepotkan. Situs belanja online tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja saja, tetapi bagi pelaku usaha, baik usaha dalam skala besar maupun kecil, situs belanja online memungkinkan pelaku

usaha untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan jaminan pangsa pasar yang luas, mengingat situs tersebut dapat diakses kapanpun dan oleh siapapun.

Tabel 1.3

Situs Belanja Online paling populer di Indonesia

	Monthly Visits	App Store Rank	Playstore Rank
Tokopedia	111,464,100	2	3
Bukalapak	85,138,900	4	4
Lazada	49,990,700	3	2
Shopee	30,843,400	1	1
Blibli	29,044,100	5	5

Sumber : I Price insights 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa situs belanja online berhasil menarik perhatian konsumen. Tokopedia yang paling unggul dari segi kunjungan konsumen tiap bulannya, tetapi pada App Store rank dan Playstore rank Shopee berhasil mengungguli Tokopedia, artinya Shopee merupakan situs belanja online yang paling banyak diunduh, baik di *app store* maupun *playstore*. Tabel 1.2 tersebut mengindikasikan bahwa dilihat dari kunjungan per bulan maka tokopedia merupakan situs belanja online yang paling populer di Indonesia. Sementara itu dilihat dari jumlah unduhan aplikasi melalui playstore dan appstore, maka situs belanja online shopee yang paling unggul.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap lebih dari 6000 responden, sebanyak 37% menggunakan situs belanja online Shopee, 25% menggunakan Tokopedia dan pengguna situs belanja online Lazada sebesar 20%. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa terjadi persaingan yang cukup ketat pada situs belanja

online, sehingga manajemen situs belanja online terus berupaya melakukan hal-hal yang dapat menarik minat konsumen, mulai dari promosi, baik melalui media cetak maupun media online, memberikan penawaran menarik, seperti diskon, gratis ongkos kirim, cashback dan lain-lain (Warta Ekonomi.co.id). Hal tersebut mendasari bahwa pengujian hanya dilakukan pada situs belanja online shopee, yang dianggap mampu mewakili situs belanja online lain, karena memiliki jumlah unduhan terbanyak, yang artinya konsumen secara sadar dan sengaja ingin menggunakan situs belanja online tersebut. Pembahasan yang spesifik ini dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu luas sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah disampaikan dan dipahami oleh pembaca.

Promosi melalui iklan media merupakan hal yang paling gencar dilakukan oleh manajemen situs belanja online, hal ini dinilai cukup efektif karena iklan dapat menjangkau banyak kalangan konsumen. Mereka berlomba lomba untuk membuat konten kreatif yang menyenangkan dan membekas di ingatan konsumen dengan harapan akan memunculkan minat untuk mengakses situs belanja online tersebut, bahkan beberapa situs belanja online menggunakan selebritas populer untuk menarik minat konsumen.

Menurut Shimp (2014:218), terdapat beberapa hal yang menjadikan iklan efektif. Iklan merupakan strategi sebuah pemasaran, iklan akan efektif apabila berasal dari perspektif konsumen. Tujuan iklan bukan sekedar untuk membuat konten yang kreatif tetapi tujuan iklan adalah untuk menginformasikan dan mempersuasi agar tujuan akhirnya tercapai yaitu menjual produk. Selain kriteria

tersebut, efektivitas sebuah iklan juga dipengaruhi oleh pemilihan media. (Morissan, 2010:240).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian tentang **“Analisis Komparasi Efektifitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belanja Online (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah :

- a. Apakah terdapat perbedaan *empathy* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online ?
- b. Apakah terdapat perbedaan *persuasion* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online ?
- c. Apakah terdapat perbedaan *impact* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online ?
- d. Apakah terdapat perbedaan *communication* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk mengetahui perbedaan *empathy* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online.
- b. Untuk mengetahui perbedaan *persuasion* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online.

- c. Untuk mengetahui perbedaan *impact* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online.
- d. Untuk mengetahui perbedaan *communication* antara iklan yang menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja online.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk kajian ilmiah, untuk menambah wawasan pembaca dibidang pemasaran yang berkaitan dengan komparasi efektivitas iklan youtube bagi situs belanja online serta untuk perbendaharaan kepustakaan Universitas Pembanguna Nasional “Veteran” Jawa Timur.

b. Secara Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya mengenai hal yang berkaitan dengan strategi promosi.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang bagi mahasiswa, khususnya prodi Ilmu Administrasi Bisnis untuk penelitian yang sejenis.