

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini masyarakat ingin memenuhi kebutuhannya dengan cepat. Hal ini terlihat dari keinginan setiap orang yang bervariasi dan cenderung harus dipenuhi dengan cepat. Melihat hal tersebut banyak perusahaan mencoba memahami kebutuhan masyarakat yang cepat dan bervariasi. Akhir-akhir ini kita sering melihat bagaimana perusahaan memperkenalkan solusi dari kebutuhan masyarakat pada saat ini, secara langsung atau tidak langsung masyarakat sering mendapat bujukan secara halus ataupun terang-terangan. Didalam bujukan tersebut perusahaan memberikan informasi tentang kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee menggunakan strategi beriklan diberbagai media terutama media televisi. Shopee merupakan *ecommerce* yang sangat aktif beriklan di televisi. Data hasil riset yang dikeluarkan oleh Nielsen Advertising Information Service menyatakan pada periode Januari-Juli 2018, kategori produk yang mendorong pertumbuhan Iklan di Indonesia diantaranya adalah telekomunikasi dan layanan online yang masing-masing tumbuh 32% dan 31% hingga mencapai Rp 3,7 triliun dan Rp 3,2 triliun.

Adapun untuk kategori layanan online, tiga pengiklan terbesar dan pendorong pertumbuhan untuk periode ini adalah Traveloka, Agoda, dan Shopee.

Selain data dari Nielsen terdapat pula data dari Adensity.com yang menunjukkan keaktifan Shopee beriklan di televisi. Data dari Adensity.com menunjukkan jumlah iklan Shopee dalam periode satu minggu terhitung pada tanggal 25 November-1 Desember 2018, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 dan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.310.700.000 di sepuluh televisi nasional Indonesia. Dari iklan tersebut dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee. Berdasarkan situs berita online viva.co.id, pada tahun awal peluncurannya pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan saat ini pada tahun 2018 berdasarkan layanan konten digital milik Google yaitu Google Play Store jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna dan pengunduh. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara online di Shopee.

Dalam memasarkan produknya, Shopee melakukan promosi dengan menggunakan iklan di media sosial karena maraknya pengguna internet di Indonesia. Menurut Siaran Pers Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 yang mengatakan bahwa ada

143,26 Juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 Juta Orang atau sebesar 54,68%.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi. Media sosial merupakan wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet didunia.

Media sosial merupakan media *online* yang dapat digunakan oleh para pengguna *gadget*, sehingga para pengguna bisa mudah berpartisipasi dalam kegiatan apapun mulai dari sosial, komunikasi dan sebagainya. Melalui *facebook*, *Instagram*, *twitter*. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dipergunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:20) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan menurut Rangkuti (2009:23) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Di era saat ini, promosi iklan yang paling cepat dan tepat adalah melalui media sosial yang bisa lebih mudah membuat konsumen lebih berpartisipasi dan berinteraksi salah satunya media sosial yang lagi digandrungi oleh banyak kalangan mulai muda sampai dewasa. Dengan promosi iklan yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen

Simamora (2011:106) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan Shopee, ternyata masih kalah bersaing dengan pesaingnya yang juga bergerak di bidang *ecommerce*. Menurut data yang dirilis oleh iPrice, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan *monthly active user* (MAU) tertinggi di Indonesia. Situs mereka dikunjungi sekitar 137

juta pengguna setiap bulannya. Perusahaan ini secara konsisten menempati posisi teratas untuk jumlah rata-rata pengunjung bulanan terbanyak sejak kuartal kedua 2018. *E-commerce* lain asal Indonesia lainnya, Bukalapak, menempati posisi kedua dengan rata-rata jumlah pengunjung 115 juta per bulan. Setelah itu barulah Shopee, Lazada, dan Blibli menempati posisi tiga, empat, dan lima.

Meski masih menjadi yang tertinggi pada Q1 2019 ini, pengunjung situs web Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding Q4 2018. Di akhir tahun lalu, pengunjung bulanan Tokopedia menyentuh angka 168 juta. Artinya ada penurunan sekitar delapan belas persen pada awal tahun ini. Selanjutnya baru Shopee, *E-commerce* asal Singapura ini punya peningkatan kunjungan web terbesar di antara semua pemain lainnya di dalam negeri. Jumlah kunjungan web Shopee di Indonesia mencapai 74 juta, meningkat hingga 117 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan pada Q1 2018.

Shopee mendapatkan dorongan besar tahun lalu, dengan menawarkan layanan ongkos kirim gratis, dan diskon besar melalui promosi *Shoppinee Big Mobile Shopping Day*. Mengutip laporan perusahaan monitor iklan TV Adstensity, FTCR menyebutkan Shopee menghabiskan Rp205,9 miliar (USD14,4 juta) untuk iklan televisi sepanjang 2018.

Selain kalah bersaing, Shopee juga mengalami permasalahan dengan iklannya yang ditegur oleh pihak Komisi Penyiaran Indonesia. Berdasarkan pemantauan dan hasil analisis, Komisi Penyiaran Indonesia (“KPI”) menilai Siaran Iklan “Shopee” yang ditayangkan oleh stasiun ANTV pada tanggal 10 Desember 2018

pukul 08.07 WIB tidak memperhatikan ketentuan tentang penghormatan terhadap norma kesopanan sebagaimana diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (“P3 dan SPS”) KPI Tahun 2012. Siaran Iklan tersebut menampilkan beberapa wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim. KPI Pusat menilai muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan keasusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya. Berdasarkan hal ini, KPI Pusat memutuskan untuk memberikan peringatan. Peringatan ini merupakan bagian dari pengawasan KPI Pusat terhadap pelaksanaan peraturan serta P3 dan SPS oleh lembaga penyiaran, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (“UU Penyiaran”). Saudara wajib menjadikan P3 dan SPS KPI Tahun 2012 sebagai acuan dalam menyiarkan sebuah program siaran.

Dari penjelasan diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh terpaan iklan Shopee “Blackpink” pada media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut:

“apakah pengaruh terpaan iklan Shopee “Blackpink” pada media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan iklan Shopee “Blackpink” pada media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar-mengajar sehari-hari, baik oleh dosen, mahasiswa, masyarakat Surabaya ataupun semua pihak yang memiliki ketertarikan atau kepentingan dengan pengaruh pada terpaan iklan media sosial terhadap minat beli. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengiklan agar dapat mengembangkan program yang inovatif dan mengukur sejauh mana keberhasilan iklan tersebut, sehingga dapat memotivasi setiap perusahaan membuat iklan yang membuat masyarakat melihat dan melakukan pembelian iklan tersebut.