BAB I

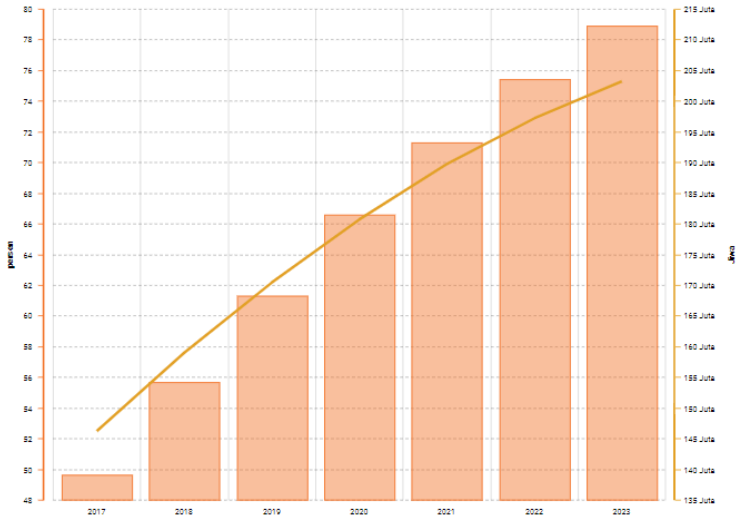
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pengguna *e-commerce* beberapa tahun terakhir ini menunjukkan peningkatan yang signifikan karena penggunaan *e-commerce* yang sangat mudah dan efisien. Dilansir dari laman resmi kominfo (kominfo.go.id, 2019), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dan berada di peringkat ke-1 di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha pedagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah dalam hal ini juga mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang internet dan *e-commerce* dengan meluncurkan program "UMKM *Go Online*".

Adapun tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia tentunya disebabkan oleh beberapa faktor. Hal yang mendasari perkembangan signifikan dari perkembangan pengguna *e-commerce* adalah pertumbuhan penduduk Indonesia yang meningkat, kemudahan mengakses internet, hingga perkembangan teknologi yang semakin maju. Bahkan diprediksi perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat sehingga pemakaian uang kertas menjadi terbatas dikarenakan sistem transaksi dengan

e-money atau transfer bank yang semakin digemari dan banyak digunakan oleh para pengguna *e-commerce*.



Gambar 1.1 Data Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ (2019)

Dalam gambar diatas dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US$ 11,7 miliar.

Semakin banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda untuk merebut pasar di Indonesia. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling

sering dilihat dan dijumpai oleh pengguna internet adalah dengan melakukan pemasaran *online* atau *advertising* (iklan *online*). Internet sendiri telah membuat strategi pemasaran periklanan menjadi lebih mudah dan lebih efisien sehingga banyaknya *e-commerce* yang memfokuskan promosinya di platform-platform iklan *online* baik di *social media* atau pun saluran *online* lainnya. Pemasaran *online* adalah pemasaran yang menerapkan teknologi digital untuk membentuk saluran *online* (*web, e-mail, database, mobile* atau nirkabel dan TV digital) untuk berkontribusi dalam kegiatan pemasaran dan tujuannya adalah untuk mencapai perolehan laba dan pelanggan retensi (dalam proses pembelian multi-saluran dan siklus hidup pelanggan).

Agar iklan berhasil dan menimbulkan tindakan dari konsumen, baik itu pembelian (*purchasing*), kunjungan ke *website e-commerce* maupun meng*install* aplikasi *e-commerce*, dapat dilakukan analisis terhadap teori pemasaran modern yang dapat ditunjukkan dalam model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pendekatan yang paling umum digunakan dalam perencanaan iklan secara komprehensif. Formula ini dapat diterapkan pada proses perencanaan iklan yang terdiri dari menarik perhatian (*Attention*), menciptakan minat terhadap produk (*Interest*), membangkitkan keinginan untuk memilikinya (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*).

Terdapat beberapa *e-commerce* yang terkenal dan paling banyak dicari masyarakat Indonesia saat ini, salah satunya adalah Shopee. Shopee

merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Di Indonesia, Shopee dapat mempertahankan dominasinya di pasar *e-commerce* dengan baik. Hal tersebut ditandai dengan pengunjung Shopee yang lebih banyak dibanding pengguna *e-commerce* lainnya. Berdasarkan data SimilarWeb yang memperlihatkan pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Shopee sendiri juga memiliki beberapa strategi periklanan salah satunya adalah dengan periklanan online. Hampir setiap iklan *online* di social media baik itu di Instagram Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads dan lain sebagainya selalu muncul iklan Shopee dengan nyanyian klasiknya yang mungkin sudah masuk di benak para pengguna *social media*. Tidak hanya itu, Shopee juga memfokuskan strateginya di dalam *Search Ads* (iklan pencarian), *Display Ads* (iklan bergambar), *Email Ads, Audio Ads,* dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang serta uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas iklan online yang dilakukan oleh *e-commerce*

raksaksa di Indonesia, yaitu Shopee dengan menggunakan Model AIDA. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **"Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Attetion, Interest, Desire,* dan *Action* (AIDA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah variabel *Attetion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah variabel *Interest* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya?
4. Apakah variabel *Desire* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya?
5. Apakah variabel *Action* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee atau di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Attetion, Interest, Desire,* dan *Action* (AIDA) secara simultan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Attetion* secara parsial terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Interest* secara parsial terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Desire* secara parsial terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Action* secara parsial terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee atau di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori-teori manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *Attetion, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Online.

2. Manfaat Praktis

   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak perusahaan sebagai informasi atau masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya terutama dalam bidang strategi pemasaranya melalui iklan online. Dan dapat menjadi pertimbangan untuk perusahaan dalam menerapkan iklan online selanjutnya karena penelitian ini didasarkan oleh perspektif konsumen secara langsung.

   b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya yang terkait dengan pengaruh *Attetion, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Online.