

BAB I

PENDAHULUAN

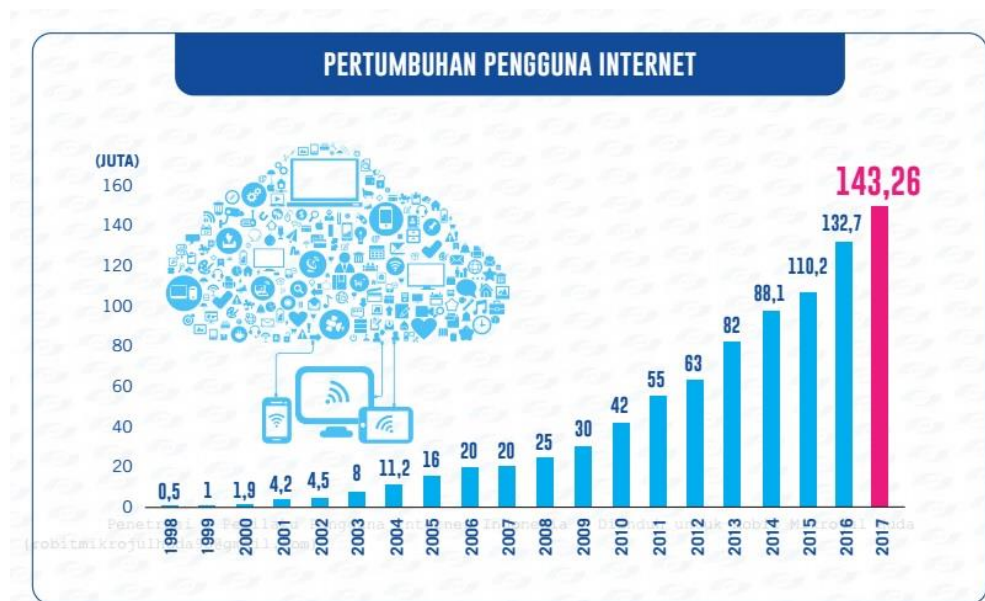
1.1 Latar Belakang Masalah

Di abad millennial seperti saat ini iklan telah menjadi makanan sehari-hari bagi khalayak Indonesia banyaknya iklan dari yang menarik hingga yang tidak menarik khalayak tidak banyak mengingat iklan yang tidak menarik . agar khalayak memberi perhatian , iklan dibuat sedemikian rupa agar masyarakat suka dan tertarik pada produk atau jasa yang di iklankan sehingga terjadinya aktivitas jual beli.

Industri periklanan di Indonesia yang semakin pesat menuntut produsen untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian, memengaruhi persepsi dan mempermudah ingatan khalayak sehingga konsumen berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Tiap perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik dengan cara menampilkan dan memproduksi berbagai macam produk yang diminati ataupun disukai oleh para konsumennya. Tentunya berbagai cara dan strategi akan diterapkan guna mendapatkan hasil yang terbaik dan efektif.

Iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, dan juga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada khalayaknya. Melalui iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan, memberikan informasi, serta mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan pada khalayak.

Meningkatnya potensi *e-commerce* setiap tahunnya selaras dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Dilihat dari data statistik yang dikeluarkan oleh *Databoks* menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Survei yang diselenggarakan tahun 2017 diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 140 juta orang dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2018 akhir diprediksi pengguna internet di Indonesia bisa lebih dari 150 juta pengguna.

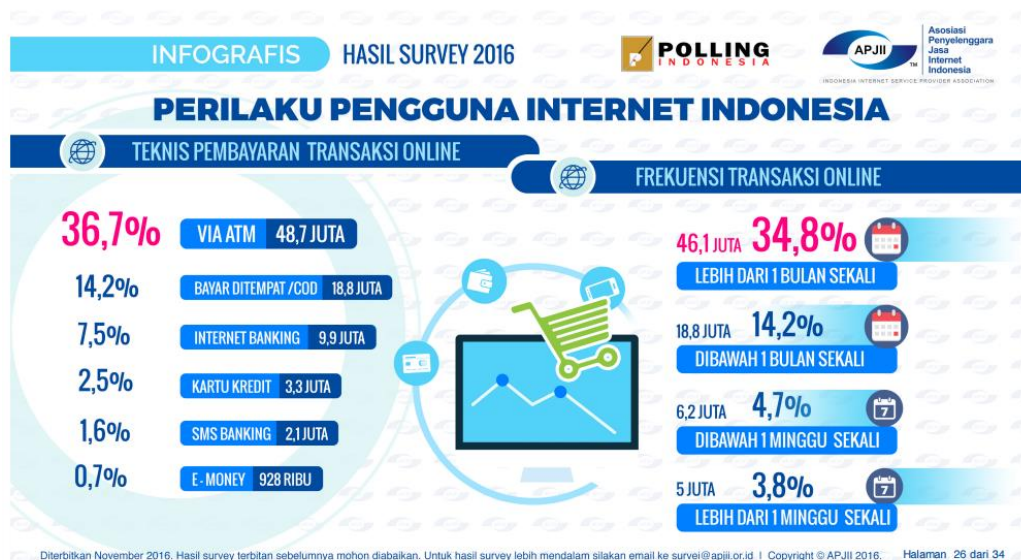


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet diakses pada 5 April dari situs apjii.or.id/survei2017)

Seiring dengan bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya memberikan peluang bagi para pelaku usaha, untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui internet. Hal tersebut memicu bermunculan pelaku usaha baru yang memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis. Biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *e-busines* yang berarti melakukan transaksi

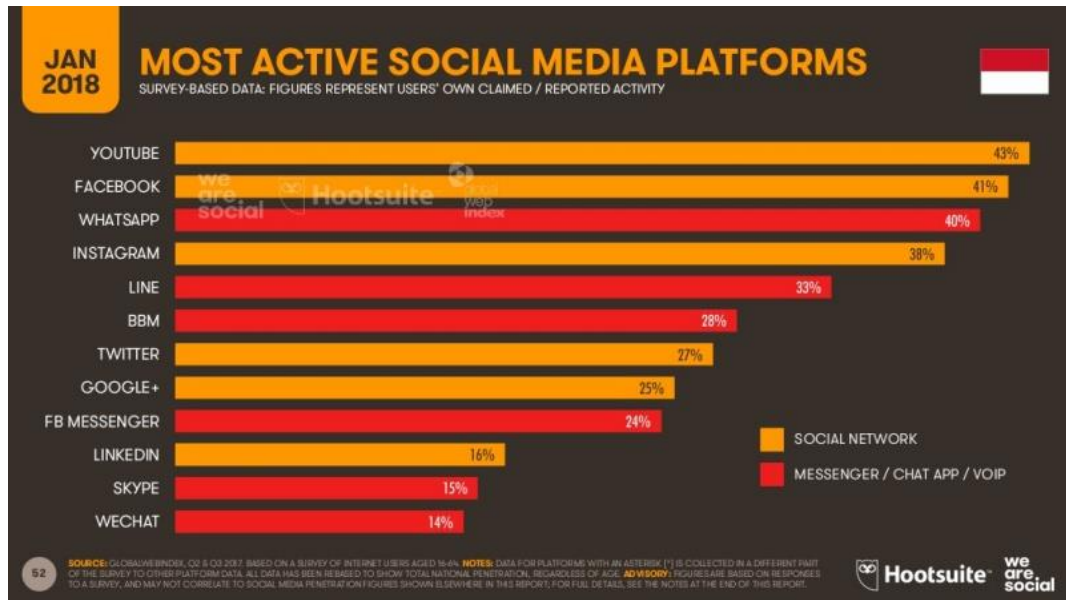
perdagangan barang atau jasa secara elektronik dan otomotif atau semiotomatis (Alter, 2002). Transaksi bisnis tidak lagi harus dilakukan secara konvensional atau tatap muka, akan tetapi cukup melalui layar komputer atau *smartphone* yang terkoneksi secara global. Tentunya segala sesuatunya menjadi mudah untuk diselesaikan dan efisien.



Gambar 1.2 Data Penjualan e-Commerce di ASEAN

Sumber : APJII(diakses pada 5 April 2018 dari situs

https://apjii.or.id/download/downloadsurvei/infografis_apjii.pdf)



Gambar 1.3 Data Pengguna Social Media di Indonesia

Sumber : We Are Social (diakses pada 5 April 2018 dari situs

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>)

Dari gambar 1.3 dapat dilihat pengguna media social Facebook, Whatsapp dan Instagram menempati posisi kedua, ketiga dan keempat dengan jumlah presentase yang cukup besar. Ketiga social media tersebut merupakan milik satu induk perusahaan yaitu Facebook.inc. Secara tidak langsung memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai alat usaha untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi dan beriklan, atau biasa disebut dengan istilah *social media marketing (digital marketing/internet marketing)*. Disebut *social media marketing* karena kegiatan pemasaran tersebut memanfaatkan media sosial sebagai alat atau media untuk melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, Hermawan dan Setiawan, 2017).

Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoope di

media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoope juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah e-commerce Tanah Air.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shoope baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shoope merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shoope telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee menghadirkan fitur Live Chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan e-commerce lainnya. Lewat fitur Live Chat ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, sedangkan market place lain seperti Buka Lapak dan Tokopedia hanya bisa chat biasa saja dan itu pun tidak bisa 24 jam penuh. Dalam pembuatan iklan, Shopee lebih kreatif dibandingkan market place lain. Dalam iklannya Shopee menggunakan lagu “Baby Shark” kemudian diganti liriknya yang sedang booming belakangan ini. Keunikan itulah yang menjadi Shopee banyak diingat oleh masyarakat karena iklannya yang unik dan mudah diingat.

Salah satu perusahaan marketplace yang memberi peluang untuk pelaku UMKM menjual produk atau jasanya secara online ialah Shopee. situs jual beli

online yang banyak dikunjungi dan terpopuler di masyarakat Indonesia. Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce luar yang berhasil menyamakan diri dengan kompetitor sejenis di Indonesia yang mendominasi “aplikasi mobile ranking pertama sebagai aplikasi shopping terpopuler di platform Android dan iOS” (menurut laporan kuartal I 2018 Industri E-commerce Indonesia, Peta E-commerce iPrice). Menurut riset online yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 yaitu 37% responden mengaku menggunakan shopee, ini menjadikan peritel online asal singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, kemudian disusul Tokopedia 25% dan Lazada 20%. Perihal ini mengungkapkan, Shopee menjadi e-commerce yang paling tinggi awareness-nya dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80 dan Tokopedia 78. Shopee juga memegang posisi kedua menjadi marketplace dengan jumlah belanja iklan sebesar Rp. 765,11 miliar, tetapi dilihat dari titik iklan Shopee menduduki posisi pertama (unggul) dari Bukalapak yaitu jumlah titik iklan sebesar 24.596 titik.

Alasan penulis memilih iklan shopee 7.7 Mega Elektronik Sale adalah promosi yang paling menarik konsumen di seluruh kelompok usia selama tahun 2020. Apalagi dikalangan usia 19-30 tahun, promosi Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale bisa menarik minat masyarakat surabaya. Berdasarkan tingkat pengunduhan aplikasi juga cukup besar, yaitu 50 juta unduhan. Di Indonesia, Shopee diunduh 18 juta kali dengan lebih dari 60 juta pengguna.

1.2 Rumusan masalah

Merujuk pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka menimbulkan pertanyaan yang dapat dijadikan rumusan masalah, yakni:

“Bagaimanakah dampak iklan shopee 7.7 Mega Elektronik Sale di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian sebuah produk pada aplikasi Shopee di Surabaya”

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah, diantaranya adalah sejauh mana dampak iklan shopee 7.7 Mega Elektronik Sale di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian pada aplikasi Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka berikut ini merupakan manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan teori komunikasi massa dan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang periklanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai studi bidang periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemikiran serta pengetahuan mengenai iklan digital. Selain itu hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain khususnya komunikasi periklanan.