

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi berkembang seiring dengan peradaban manusia dan turut mendorong perkembangan dunia sampai pada saat ini. Salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam proses perkembangan dunia adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak atau media elektronik, berbiaya relatif mahal dan melembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa kepada khalayak bersifat umum, disampaikan secara cepat dan serentak (Mulyana, 2008: 83).

Sebagai salah satu dari media elektronik, televisi memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan dibanding dengan media massa lainnya. Daya tarik televisi swasta salah satunya juga bisa ditunjukkan dari pemasang iklan (sponsor) suatu acara tertentu. Popularitas acara akan diketahui berapa banyak iklan yang muncul pada acara tersebut. Banyaknya iklan membuktikan bahwa acara itu populer. Sebab dalam dunia periklanan ada diktum yang sering diyakini benar yakni “Semakin populer suatu acara, semakin banyak iklan yang masuk”. Dengan demikian, iklan merupakan salah satu umpan balik dari program suatu acara televisi (Nurudin, 2007: 111).

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler dan Keller, 2009 : 553). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002 : 32-33) bahwa

“Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”. Dari kedua penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Banyak media yang digunakan orang untuk beriklan salah satunya melalui media televisi. Dalam era reformasi sekarang ini, televisi memang boleh dikatakan telah merebut minat masyarakat di berbagai penjuru dunia. Televisi menyajikan berbagai program tayangan baik yang berdasarkan realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi memberikan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk seperti berita, pendidikan, hiburan serta iklan.

Perusahaan-perusahaan besar maupun kecil ternyata sudah sejak lama memanfaatkan jasa iklan. Hal ini telah berlangsung dan terus berkembang di Indonesia sejak tahun 1989. Alasan mendasar banyak instansi ataupun perorangan yang memanfaatkan jasa iklan ialah karena iklan mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dalam ruang yang berbeda namun terjadi dalam waktu yang sama. Sebaran yang cepat inilah memposisikan iklan sebagai saluran pemasaran yang cukup efektif dengan tetap memanfaatkan berbagai media sebagai wadahnya.

Terdapat berbagai jenis media yang digunakan dalam iklan mulai dari media cetak hingga elektronik. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Ongkos iklan di media cetak yang relatif murah dibandingkan dengan media elektronik menyebabkan banyak instansi lebih tertarik beriklan di media cetak. Namun, jika memperhitungkan kualitas dan keefektifannya, iklan televisi menjadi salah satu pilihan yang mampu memberi nilai lebih bagi si pemasang iklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi yang memiliki sifat audio visual (gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak) sehingga mampu menggelitik panca indera untuk menghasilkan atensi penontonnya yang tinggi.

Para pemasang iklan di media televisi telah menjadi hubungan erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk

menyampaikan pesan provokatif terhadap target audiens sebagai mangsanya. Peran iklan televisilah yang membuat siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya.

Para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Seperti pada *mobile marketplace* bernama Shopee asal negeri tetangga Singapura mencoba mengepakkan sayap bisnisnya mencari peruntungan di Indonesia. Sejatinya, Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja tetapi telah hadir di Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Taiwan dan juga Vietnam. Hingga Juli 2017, 50 juta orang di tujuh negara yang mengunduh aplikasi Shopee. Dari jumlah tersebut, 18 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Sementara sisanya tersebar di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. (<https://dailysocial.id/post/shopee/>)

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Untuk itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee bisa di dapatkan dalam App Store dan Play Store. Shopee memiliki banyak kategori yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, diantaranya adalah kategori *fashion, beauty and health*, elektronik, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, kosmetik, bayi dan anak, otomotif, serta hobi dan koleksi. Produk dengan kategori tersebut datang dari *seller* di seluruh penjuru Indonesia dengan memberikan bermacam-macam harga sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum di beli.

Shopee selalu menanamkan dan memperkenalkan *image* nya kepada konsumen dengan ide konsep kreatifnya di berbagai periklanan termasuk iklan televisi. dengan slogan “Beli Semua di Shopee Gratis Ongkir!” membuat dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya bahwa Shopee menganjurkan untuk berbelanja berbagai produk di Shopee karena mereka memiliki program gratis biaya pengiriman keseluruh Indonesia. Dalam tayangan iklan, Shopee memiliki nada panggilan khusus untuk menyebut shopee sendiri sehingga ketika ada iklan tersebut konsumen ingat bahwa itu adalah iklan dari shopee. Selain itu, iklan Shopee yang sedang marak di iklan televisi ialah iklan Shopee baby shark dengan merubah lirik aslinya yang menyebutkan bahwa semua produk terdapat di shopee serta gratis ongkir. Iklan ini menjadi konsep yang cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya pada remaja sampai mahasiswa yang sudah tidak asing lagi dengan berbelanja di online. Aktivitas periklanan melalui berbagai media yang salah satunya televisi di duga menjadi keberhasilan terhadap upaya pihak produsen untuk menanamkan ingatan positif produk Shopee terhadap konsumennya.

Salah satu kendala dari penjualan *online shop* ialah biaya pengiriman yang mahal. Kini shopee hadir dengan jual beli gratis ongkir (ongkos kirim), pembeli dapat melakukan transaksi jual beli di aplikasi tanpa mengeluarkan biaya pengiriman. Biaya pengiriman

ditanggung oleh shopee jika dapat memenuhi syarat dan ketentuan khusus yang di berikan oleh shopee. Syarat dan ketentuan tersebut seperti:

- a. Pada bulan Oktober 2017
 - i. Program 1: Min. belanja Rp70.000 per toko dengan subsidi ongkir s/d Rp30.000 per pesanan untuk Pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa dan subsidi ongkir s/d Rp40.000 per pesanan untuk Pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa untuk Jasa Kirim J&T Express.
 - ii. Program 2: Min. belanja Rp90.000 per toko dengan subsidi ongkir s/d Rp30.000 per pesanan untuk Pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa dan subsidi ongkir s/d Rp40.000 per pesanan untuk Pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa untuk Jasa Kirim JNE OKE, JNE REG, Pos Indonesia dan GO-SEND Same Day.
- b. Pada bulan November 2017
 - i. Program 1: Diskon Rp30.000 untuk pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa dan Rp40.000 untuk pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa dengan min. belanja Rp90.000 di toko Official Shops* untuk seluruh jasa kirim yang didukung oleh Shopee, kecuali GO-SEND Instant. Program ini berlaku untuk pengiriman paket JNE REG, JNE OKE, Pos Kilat Khusus, GO-SEND Same Day dan J&T Express dari toko Official Shops.
 - ii. Program 2: Diskon s/d Rp40.000 dengan min. belanja Rp90.000 di toko Shopee lainnya untuk Jasa Kirim J&T Express. Program ini berlaku untuk pengiriman paket J&T Express dari seluruh penjual Shopee.
 - iii. Program 3: Diskon s/d Rp30.000 dengan min. belanja Rp120.000 di toko Shopee lainnya untuk Jasa Kirim JNE, Pos Kilat Khusus dan GO-SEND Same Day. Program

ini berlaku untuk pengiriman paket JNE REG, JNE OKE, Pos Kilat Khusus dan GO-SEND Same Day dari seluruh penjual Shopee, kecuali Official Shops.

Official Shops adalah dimana pembeli bisa berbelanja dengan produk-produk berkualitas dari merek-merek terpercaya.

c. Pada bulan Desember 2017

- i. Program 1: Diskon Rp30.000 untuk pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa, Rp40.000 untuk pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa dan Rp50.000 untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku&Papua) dengan min. belanja Rp90.000 di toko Shopee Mall* (Shopee Mall sebelumnya dikenal sebagai Official Shops) untuk seluruh jasa kirim yang didukung oleh Shopee, kecuali GO-SEND Instant. Program ini berlaku untuk pengiriman paket JNE REG, JNE OKE, Pos Kilat Khusus, GO-SEND Same Day dan J&T Express dari toko Shopee Mall.
- ii. Program 2: Diskon Rp30.000 untuk pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa, Rp40.000 untuk pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa dan Rp50.000 untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku & Papua) dengan min. belanja Rp90.000 di toko Shopee lainnya untuk Jasa Kirim J&T Express.
- iii. Program 3: Diskon Rp30.000 untuk pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa, Rp40.000 untuk pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa dan Rp50.000 untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku & Papua) dengan min. belanja Rp120.000 di toko Shopee lainnya untuk Jasa Kirim JNE, Pos Kilat Khusus dan GO-SEND Same Day.

- (i) Batasan harian: Maksimum checkout yang akan mendapatkan subsidi adalah sebanyak **1 checkout per hari**, atau
- (ii) Batasan mingguan: Maksimum checkout yang akan mendapatkan subsidi adalah sebanyak **3 checkout per minggu**, atau
- (iii) Batasan bulanan: Maksimum checkout yang akan mendapatkan subsidi adalah sebanyak **5 checkout per bulan**.
- (iv) Batasan checkout untuk checkout yang mendapatkan subsidi melalui website Shopee adalah sebanyak **1 checkout per minggu**. (<https://help.shopee.co.id>)

Alasan peneliti memilih iklan Shopee adalah didalam iklan Shopee menjelaskan bahwa berbelanja di shopee semua produk tersedia dan gratis ongkir. dengan *order* melalui aplikasi yang dapat di unduh di app store dan play store atau belanja melalui web <https://shopee.co.id/>, pembeli sudah bisa mendapatkan produk yang di pesan tanpa membuang waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan. Ditambah dengan program gratis ongkir, inilah yang sangat ditunggu oleh para pembeli. Belanja dengan tidak mengeluarkan biaya pengiriman tetapi barang akan tetap sampai ke tempat tujuan dengan aman. Semakin berkembang dan ketatnya persaingan *mobile marketplace*, membuat Shopee berani melakukan program yang sebelum nya dapat dikatakan jarang dalam dunia pembelanjaan *online* khususnya Negara Indonesia yaitu menggratiskan biaya pengiriman. Hal ini dilakukan demi menjaga loyalitas dan upaya dalam mempertahankan minat pembeli di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya**. Peneliti memilih masyarakat Surabaya untuk dijadikan bahan

penelitian karena masyarakat surabaya yang kini termasuk masyarakat metropolis jelas selalu ingin *update* dalam berbagai hal seperti *lifestyle, fashion, gadget* dll sesuai dengan kemajuan zaman sekarang. Menurut beritasatu.com Surabaya termasuk salah satu dari lima kota yang gemar dan aktif berbelanja di *online* setelah Jakarta. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan shopee terhadap minat beli di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi “Sepedanya Mana?” di Televisi terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan shopee versi “Sepedanya Mana?” di televisi terhadap minat beli masyarakat di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi dan dapat disajikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang kajian iklan di Televisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *mobile marketplace* yang ingin menciptakan dan mengembangkan iklan untuk mempromosikan produknya. Agar konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mempertajam mengenai komunikasi pemasaran.