

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi yang semakin maju membuat dunia periklanan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet (*Inter Connected Network*) telah menjadi media periklanan yang sangat populer yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang memanfaatkan internet adalah perdagangan elektronik yang biasa disebut *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah fasilitas yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian, penjualan, baik produk maupun jasa yang dilakukan dengan media komputer yang terhubung kedalam sebuah jaringan *internet* (Kotler & Keller, 2011).

Kalangan yang menggunakan jasa internet pun beragam, mulai dari yang sifatnya gratis sampai yang berbayar. Selain itu, alokasi anggaran periklanan bisa ditentukan sendiri sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Menurut Peter dan Olson (2014) iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Pada awal tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 103 juta pengguna. Saat ini ada sekitar 5.061 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (wearesocial.com, 2018).

**Gambar 1.1**  
**Jumlah pengguna internet di Indonesia**



Sumber : wearesocial.com

**Gambar 1.2**  
**Prosentase pertumbuhan pengguna internet di Indonesia**



Sumber : wearesocial.com

Para pemasar kini telah banyak memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Fasilitas periklanan yang menggunakan media internet pun beragam, mulai dari yang sifatnya gratis sampai yang berbayar. Selain itu, alokasi anggaran periklanan bisa ditentukan sendiri sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki.

Menurut Peter, Olson (2014) iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi,

perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Shimp, (2014) menyatakan bahwa Tujuan iklan adalah mempengaruhi kesadaran serta kesukaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pesan iklan harus kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan iklan itu sendiri, sehingga sebuah iklan dapat dikatakan efektif.

Secara umum, pengiklan ingin memilih media yang akan melibatkan konsumen daripada sekedar menjangkau konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan jangkauan, frekuensi dan dampak yang ingin dicapai dari media iklan yang dipilih. Salah satu media iklan yang sedang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah pemasaran *online* melalui jaringan internet yang memiliki berbagai keunggulan.

Dalam pemasaran *online* pun banyak cara atau pilihan media yang bisa digunakan untuk beriklan. Salah satunya adalah melalui situs media sosial.

Tidak hanya melalui PC atau laptop, para pengguna *Youtube* bisa menggunakan *mobile phone* untuk mengakses *Youtube* dengan cara yang lebih fleksibel setiap saat. Perusahaan riset pasar *eMarketer* merilis sebuah laporan tentang pengguna *Youtube* yang mengakses melalui *mobilephone* di seluruh dunia. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *Youtube* terbanyak keempat di dunia, setelah Jepang (118 juta), China (133 juta), dan Amerika Serikat (140 juta). Jumlah pengguna aktif bulanan *Youtube* di Indonesia mencapai kisaran 103 juta orang pada kuartal 2018.

Pelaku bisnis banyak yang menggunakan media *Youtube* sebagai media periklanan. Pengunjung alexa.com menyatakan bahwa terdapat 10 situs *e-commerce* yang sering diakses oleh orang – orang Indonesia melalui *Youtube*. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa Bukalapak merupakan situs *e-commerce* yang paling sering diakses oleh pengguna *youtube*.

Tabel I .1. Situs e-commerce paling banyak diakses pada tahun 2018

Peringkat	Situs
1	Bukalapak.com
2	Lazada.com
3	Tokopedia.com
4	Olx.co.id
5	Elevenia.co.id
6	Blibli.com
7	Zalora.co.id
8	Alibaba.com
9	Bhinneka.com
10	Mataharimall.com

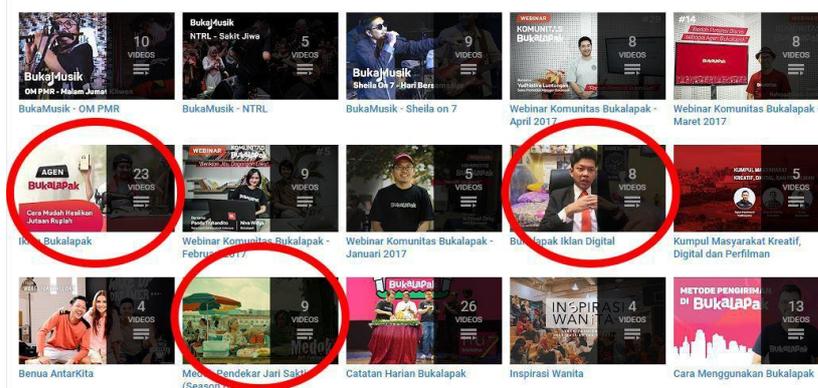
(Sumber : Alexa.com, 2018)

Melalui *Youtube* para pemasar dapat menjalin kedekatan dengan para konsumen. Pemasar bisa mendapatkan informasi yang berharga dari profil konsumen yang terhubung, dari diskusi, interaksi, pesan masuk dan pendapat-pendapat yang konsumen tulis di beranda maupun halaman. Di *Youtube*, perusahaan bisa mengatur sendiri strategi penempatan iklan yang disesuaikan dengan alokasi anggaran yang dimiliki (Hermawan, 2008).

Dari tabel 1.1 Dapat dijelaskan bahwa Bukalapak mempunyai cukup banyak prestasi dalam pemasarannya, diantaranya adalah penghargaan sebagai top 3 iklan terpopuler dari *youtube* pada tahun 2017, penghargaan sebagai *Best E-commerce* dari majalah seluler 2017, penghargaan sebagai *Top 50 Most*

*Valuable Indonesia Brands 2017* dari Millward Brown. Selain itu juga, bukalapak mempunyai sebuah saluran youtube. Bukalapak menggunakan youtube sebagai salah satu media promosinya. Hingga tahun 2017 terdapat 40 iklan berbentuk video yang disebarluaskan menggunakan media youtube.

**Gambar 1.3**  
**Saluran Youtube. Bukalapak**



Gambar I. 3. Iklan *Bukalapak* di *Youtube*  
(sumber [Youtube.com/bukalapak](https://www.youtube.com/bukalapak))

Budiono darsono dkk yang tergabung dalam detik.com juga menyatakan bahwa para *shopper online* akan bereaksi setelah melihat *iklan online* dengan melakukan riset. Sekitar 79% *shopper online* melakukan tindakan langsung setelah melihat *iklan online* dan 85% menggunakan informasi dari iklan setelah melakukan riset produk. Untuk melakukan riset dari produk yang di iklankan sebanyak 41% responden menggunakan *search engine*, 37% menggunakan jejaring sosial, 20% situs retailer atau toko dan 14% dari situs berita atau majalah.

Bukalapak merupakan sebuah situs jual beli *online* yang didirikan oleh Ahmad Zacky pada tahun 2010. Bukalapak sendiri merupakan situs perdagangan *online* yang mengajak para UKM yang berjualan secara tradisional, alasan mengajak para UKM sendiri karena jumlah pelaku UKM di Indonesia cukup

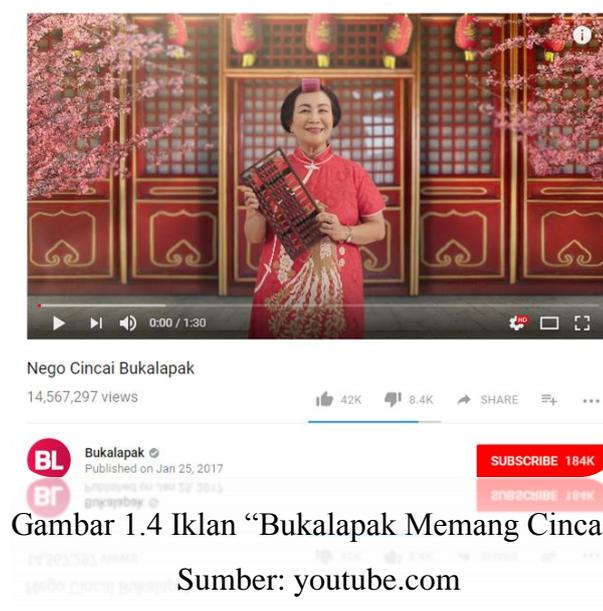
tinggi. Singkatnya pada awal 2010 orang yang sudah bergabung di Bukalapak.com mencapai 10.000 pelaku UMKM. Dalam lima tahun kenaikannya mencapai 100 kali lipat dengan total anggota 500.000 UMKM dari seluruh Indonesia (Hidayat, 2015). Dengan misi meningkatkan memajukan UKM, berbagai usaha promosi serta kampanye marketing dilakukan oleh bukhalapak dalam menarik perhatian calon pembelinya.

Dilansir dari laman *youtube* terdapat beberapa situs belanja *online* yang masuk dalam kategori *market share* terbesar dan dilihat jutaan bahkan ribuan juta kali penonton seperti pada tabel 1.2:

Tabel 1.4 Situs belanja online di Indonesia

SITUS BELANJA ONLINE	DILIHAT PENONTON	IKLAN UNGGULAN	TAHUN TERBARU
<b>Bukalapak</b>	8.842.078	Bukalapak memang cincai	2017
<b>Shopee</b>	1.568.920	Baby shark	2017
<b>OLX</b>	139.449	Sudah belum	2017
<b>Tokopedia</b>	70.473	Kejar jodoh	2017
<b>Lazada</b>	14.460	Gratis Ongkir	2017
<b>Blibli</b>	6.201	Blibli kapan saja	2017

Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Gambar 1.4 Iklan “Bukalapak Memang Cincai”

Sumber: youtube.com

Iklan bukalapak yang berjudul “Bukalapak memang cincai” dalam tabel 1.4 terlihat lebih unggul dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya, dengan memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak (Zaky, 2014). Selain itu bukalapak sering kali mengadakan promo pada jangka waktu tertentu. Pada tanggal 26-31 Januari 2017 yang berdekatan dengan hari raya tahun baru cina/imlek, bukalapak memiliki promo nego cincai. Promo ini memberi kesempatan pada pembeli untuk menawarkan harga produk yang dijual, promo tersebut disampaikan kepada masyarakat melalui iklan. Iklan tersebut tersusun dari video dengan durasi 1 menit yang menampilkan wanita paruh baya dengan ciri-ciri ras Tionghoa yang sedang menyanyikan lagu dengan lirik mengenai promo nego cincai tersebut. Upaya yang dilakukan oleh bukalapak untuk menarik minat konsumen adalah mengangkat budaya Tionghoa. Kebudayaan adalah factor penentu keinginan dan perilaku seseorang, terutama pada perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya Tionghoa memiliki keunikan tersendiri dalam menarik minat konsumen seperti unsur-unsur semangat, kekuatan dan harapan terhadap pertumbuhan ekonomi dan keadilan.

Dengan demikian konsumen tidak dari masyarakat umum saja melainkan, sasarannya ke para mahasiswa yang sedang mencari promo yang bisa dinego dan mudah diakses walaupun dalam keadaan dikampus, dikantor dan di tempat lain yang tidak membutuhkan waktu yang lama demi mendapatkannya. Di STIE PGRI Dewantara Jombang banyak mahasiswa yang melakukan penjualan online dan banyak pula melakukan pembelian secara online.

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *pemirsa* (Sutisna, 2003). Pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati (Situmorang, 2008). Dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Dalam penelitiannya Puspitasari (2009) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan

yang efektif (Arifin,2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Menurut Durianto (2003) menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisa efektivitas suatu iklan, yaitu : CRI (*Customer Response Index*), DRM (*DirectRating Method*), EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) dan CDM (*Consumer Decision Model*). Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model ini mencakup empat dimensi kritis dari sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*. Keempat dimensi tersebut kemudian dianalisis secara terpisah untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif.

Penelitian tentang efektivitas iklan menggunakan metode *EPIC Model* pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bestriandita dan Widodo (2017) dengan judul “*Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*”. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mursalim (2013) dengan judul “*Analisis Efektivitas Iklan Online Pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makassar*”. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ari (2016) yang berjudul “Seberapa efektif iklan melalui media sosial *Facebook* yang telah dilakukan oleh Mie Jupe Jombang dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model*”.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Efektifitas Iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” di Youtube dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)* di STIE PGRI Dewantara Jombang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana efektifitas Iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” di Youtube dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah diperlukan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Penelitian ini memfokuskan pada masalah Efektifitas Iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” di Youtube dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and*

*Communication*). Dengan sampel penelitian adalah 100 mahasiswa angkatan 2015 STIE PGRI Dewantara Jombang.

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” di *Youtube* dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang efektivitas periklanan.

##### 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan akan mengetahui efektivitas iklan yang telah dilakukan melalui media sosial *Youtube*, sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.