

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang. Perkembangan media internet yang semakin hari semakin cepat, telah membawa manusia pada titik dimana dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Teknologi sekarang pun telah memberikan fasilitas bagi manusia untuk selalu terhubung dengan internet. Tidak hanya untuk berkomunikasi saja, saat ini internet telah menimbulkan fenomena baru pada proses jual beli online. Dengan adanya internet, tanpa bertemu langsung dengan penjual, pembeli dapat melihat barang yang ditawarkan oleh pedagang hanya dengan membuka marketplace ataupun aplikasi. Teknologi informasi saat ini sangat berpengaruh untuk kemajuan suatu usaha. Berbagai cara dilakukan untuk mempromosikan usaha yang dimiliki, salah satunya dengan memanfaatkan *website electronic commerce* (Sutri, 2018). *Electronic commerce* yaitu satu dinamis aplikasi, teknologi dan cara bisnis yang mempertemukan pelanggan, dan komunitas tertentu melalui transaksi pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Adyas dan Khairani, 2019). Hal ini membuktikan bahwa media teknologi berbasis internet sangat signifikan dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Dalam setiap tahun penggunaan internet mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi hasil survei pada <https://atauataudvs.co.id> tahun 2020 jumlah pemakaian internet di negara Indonesia

mencapai 175,4 juta jiwa dan hasil survei pada <https://atauatauinet.detik.com> tahun 2021 jumlah pemakaian internet di negara Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa.

Berikut hasil data surveinya:



Sumber: <https://atauataudvs.co.id>

Gambar 1. 1 Data pengguna internet 2020



Sumber: <https://atauatauinet.detik.com>

Gambar 1. 2 Data penggunaan internet 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 maka jumlah pengakses itu semakin tahun semakin naik. Lalu semakin banyaknya pengakses di imbangi dngan banyaknya marketplace. Berikut jumlah marketplace tahun 2021.

Toko Online	Pengunjung Mula-Bulan	
1	Shopee	90,449,300
2	Tokopedia	86,783,300
3	Bukalapak	35,288,100
4	Lazada	22,021,800
5	Ellobi	18,307,500
6	JD.ID	9,301,000
7	Grami	4,176,300
8	Bhinneka	3,804,600
9	Zalora	2,334,400
10	Maternal	2,197,200

Toko Online	Pengunjung Mula-Bulan	
11	Indomaret	1,898,700
12	Maternal	1,718,000
13	Indomaret	838,500
14	Indomaret	804,500
15	Indomaret	685,000
16	Indomaret	540,500
17	Indomaret	476,500
18	Indomaret	414,000
19	Indomaret	373,000
20	Indomaret	346,000
21	Indomaret	246,000
22	Indomaret	246,000
23	Indomaret	241,000
24	Indomaret	200,000
25	Indomaret	175,100

26	Indomaret	150,200
27	Indomaret	146,000
28	Indomaret	132,000
29	Indomaret	111,200
30	Indomaret	100,000
31	Indomaret	98,000
32	Indomaret	88,000
33	Indomaret	76,700
34	Indomaret	68,000
35	Indomaret	63,000
36	Indomaret	49,000
37	Indomaret	34,700
38	Indomaret	18,000
39	Indomaret	5,000

Sumber: <https://atauatauprice.co.id>

Gambar 1. 3Jumlah marketplace di Indonesia

Agar dapat menarik pasar atau menarik konsumen, marketplace harus didukung dengan Efektivitas Iklan(Rini, 2020). Menurut Efendy (2002) Efektivitas Iklan merupakan seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dipahami atau dimengerti dan mendorong konsumen untuk merespon Iklan tersebut. Intinya keseluruhan Iklan yang efektif merupakan Iklan yang bisa membangkitkan ketertarikan khalayak konsumen atas produk tersebut, membuat pembeli mengingat dan mengetahui produk, mengajak pembeli untuk datang ke store atau bahkan mendorong mereka untuk membelinya (kefkins, 1997: 386). Efektivitas Iklan juga dapat diukur menggunakan model EPIC diantaranya dimensi persuasi, dimensi dampak, dimensi komunikasi dan dimensi empati (Aiwan, T.Y. 2013).

Dalam Efektivitas Iklan Shopee 12.12 birthday sale terdapat fenomena yang menarik perhatian konsumen yaitu Shopee menyebarkan Iklannya dengan memanfaatkan media internet, dimana Iklan tersebut tersebar luas di sosial media

dan televisi. Iklan tersebut selalu ditayangkan sehingga mendapat respon dari masyarakat. Melihat apa yang ditayangkan Shopee menunjukkan efektifitas Iklannya. Efektivitas Iklan di pengaruhi oleh sebagian faktor, salah satunya adalah Kualitas Pesan Iklan dan kreativitas Iklan. berdasarkan penelitian Rini (2020) menyatakan bahwa Efektivitas Iklan di pengaruhi oleh Kualitas Pesan Iklan dan kreativitas Iklan.

Menurut Budiman dan Erdiansyah (2021) Kualitas Pesan Iklan adalah suatu pesan dalam Iklan yang disampaikan secara lisan supaya menarik perhatian atau ketertarikan konsumen dan dapat memberikan dampak yang baik. Oleh sebab itu usaha untuk mempertahankan dan memperoleh perhatian konsumen, maka Kualitas Pesan Iklan harus direncanakan dengan baik atau bagus, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen atau pembeli (Fandy, 2017). Menurut Kotler (2012) pesan Iklan yang ideal itu harus mempertahankan ketertarikan (*interest*), menarik perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan menggerakkan keinginan (*desire*). Jika ke empat tersebut ada pada Iklan maka dapat dipastikan Iklan itu berhasil mempengaruhi konsumen. Kualitas Pesan Iklan tidak hanya menentukan isi Iklan yang mudah diingat, akan tetapi juga seberapa jauh konsumen atau pembeli mengenali produk tersebut.

Adanya Iklan Shopee 12.12 birthday sale mulai dari tahun 2015 sampai sekarang menunjukkan Kualitas Pesan Iklan yang baik. Agar menarik perhatian Shopee membuat Iklan dengan tema Shopee 12.12 ternyata 12.12 mengandung makna yaitu Shopee memberikan penawaran harga yang murah, Shopee juga

memberikan promo semacam diskon besar-besaran. Selain dengan pesan Iklan yang efektif, Efektivitas Iklan dapat dicapai dengan kreatifitas Iklan.

Menurut Shimp (2000) Iklan yang kreatif adalah Iklan yang berbeda dari sebagian besar Iklan, Iklan yang sama dengan sebagian besar Iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan Iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian atau ketertarikan konsumen. Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tetapi menciptakan hal yang rumit menjadi sederhana, sederhana tapi menarik, itulah kreativitas (Centlivre, 2000).

Menciptakan Iklan yang kreatif tidak mudah, karena Iklan yang kreatif merupakan hasil kerja sama antara pengarah seni dan penulis naskah (Roman, Maas dan Nisenholz, 2005). Oleh sebab itu pada tahap pencarian ide dalam sebuah komunitas semua ide di jadikan satu lalu di nilai. umumnya saat pencarian ide semua tim memakai strategi khusus agar Iklan menjadi kreatif. Strategi tersebut yaitu dengan beralih arah, tujuannya agar tetap menjaga kompatibilitasnya, artinya beralih arah tetapi tetap kompatibilitas sedalam-dalamnya (Hakim, 2005).

Salah satu kreatifitas Iklan yang saya peroleh di media sosial dan televisi yaitu Iklan Shopee dengan konsep 12.12 birthday sale. Iklan ini menarik perhatian konsumen dikarenakan adanya nomor cantik 12.12 pada Iklan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan pemasaran, persaingan antara situs belanja online di Indonesia semakin ketat. Apa lagi pada masa pandemi covid ini, masyarakat khususnya Indonesia lebih sering menggunakan marketplace Shopee untuk belanja online karena praktis dan mudah. Menurut artikel beritasubang.com marketplace paling unggul di Indonesia pada

tahun 2021 adalah Shopee. Menurut Widya (2018) Shopee adalah marketplace berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia. Sebagai aplikasi belanja online terbesar di negara Indonesia, Shopee memberikan penawaran jual beli online yang memuaskan dan meyakinkan. Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi ini sangat efektif dalam jual beli karena menyediakan berbagai penawaran yang memuaskan dengan harga murah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Hasil riset kantar menunjukkan bahwa Shopee menjadi e-commerce paling unggul diantara e-commerce lainnya. Berikut hasil data:

Table 1.1 karta e-commerce 2021

	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

Sumber: <https://atauatauberitasubang.com>

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa dari 4 nama besar e-commerce di Indonesia, Shopee menduduki peringkat pertama sebanyak 54% responden menyatakan Shopee menjadi aplikasi yang paling diingat oleh konsumen. menyusul diurutan selanjutnya tokopedia (25%), lazada (6%) dan bukalapak (1%).

Adanya Shopee 12.12 birthday sale membuat masyarakat penasaran apa maksud dari 12.12 birthday sale, pada tahun 2020 Shopee menggandeng girlgrup blackpink sebagai brand *ambassador* nya. Blackpink merupakan girlgrup asal Korea yang sangat dikenali oleh masyarakat di seluruh dunia. Target Shopee kali ini adalah para kpopers. Mendengar blackpink menjadi brand *ambassador* Shopee 12.12 birthday sale para kpopers khususnya di Indonesia selalu ramai calon

pembeli, dengan adanya Iklan Shopee X Blackpink membuat para kpopers di Indonesia sangat antusias. Berikut Iklan Shopee X Blackpink



Sumber: <https://atauatauamp.tirto.id>
 Gambar 1. 4 Iklan Shopee x Blackpink

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut. Membuat masyarakat khususnya para Kpopers sangat antusias dan menantikan acara itu berlangsung. Tidak hanya itu efek dari Iklan tersebut membuat produk yang ada di Shopee terjual 13 kali lipat di 2 jam pertama saat penayangan Iklan Shopee 12.12 birthday sale. Menurut artikel Eqqi (2021), pada puncak 12.12 birthday sale tercatat lebih dari 32 juta voucher berhasil diklaim oleh pengguna Shopee dalam kurun waktu 2 jam pertama. Direktur Shopee Indonesia Christin Djuarto mengucapkan, pihak Shopee sangat senang dan gembira mendapat atau memperoleh sesuatu yang tinggi dari konsumen dalam mengawali rangkaian puncak kemeriahan Shopee 12.12 birthday sale.

Dari pemaparan diatas bisa diketahui bahwa dalam dunia bisnis pemanfaatan teknologi tidak dapat dipisahkan, sehingga agar mengetahui Efektivitas Iklan maka perusahaan harus meningkatkan Kualitas Pesan Iklan dan kreativitas Iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Eektivitas Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan?
2. Apakah Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan dan efektivitas Iklan.

2. Bagi Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber pengetahuan di era e-commerce saat ini, dan diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi bagi peneliti pada penelitian selanjutnya yang berhubungan di bidang pemasaran khususnya tentang Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan dan efektivitas Iklan.