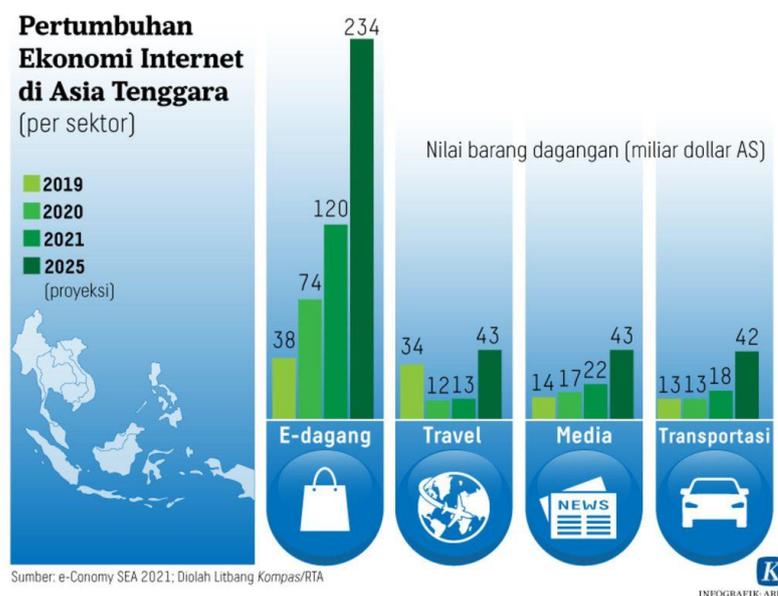


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

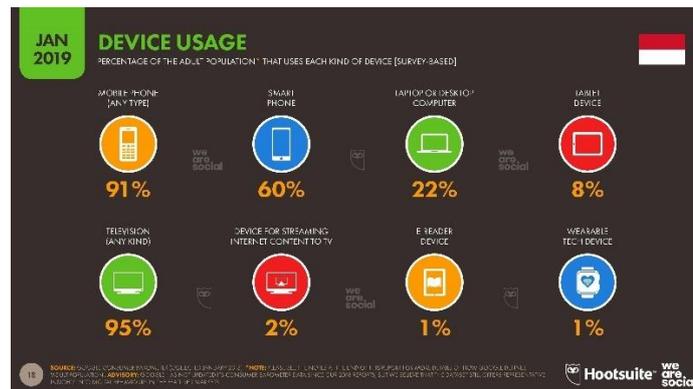
Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, persaingan dalam industri *e-commerce* semakin sengit dan sejalan dengan penyebaran teknologi ke berbagai aspek kehidupan, terobosan teknologi informasi masa kini sudah memiliki dampak yang signifikan dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Widagdo, 2016). Sebagai platform *e-commerce* yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di kawasan Asia Tenggara, Perusahaan *e-commerce* dihadapkan pada tantangan yang signifikan untuk mempertahankan dan meningkatkan dominasinya di pasar.



Sumber : <https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2022/01/19/mengenal-e-dagang-lintas-negara-dari-china>

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Internet di Asia Tenggara tahun 2021

Gambar 1.1 menggambarkan pertumbuhan *e-commerce*, terutama di wilayah Asia Tenggara, yang menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan sektor lain seperti travel, media, dan transportasi. Fenomena ini mencerminkan potensi besar perusahaan *e-commerce*, terutama di Indonesia, untuk meraih keuntungan yang lebih besar (Riyanto & Pertiwi, 2023). Mengingat pertumbuhan yang pesat ini, perusahaan *e-commerce* perlu mempertimbangkan kembali strategi pemasarannya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu strategi yang bisa diambil adalah penggunaan iklan, platform yang dapat digunakan untuk mengiklankan sebuah layanan atau produk yaitu TV dan media sosial salah satunya Youtube.



Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Gambar 1. 2 Device usage 2019

Menurut gambar 1. 2 bahwa pengguna TV sangat tinggi dibandingkan pengguna elektronik lainnya menjadikan TV menjadi platform dengan pengguna tertinggi. Pada era modern saat ini, masyarakat dihadapkan dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan gadget serta bertambahnya jumlah pengguna layanan internet setiap tahunnya. Menurut Pancaningrum dan Rahayu (2017) internet diidentifikasi

sebagai perangkat iklan yang sangat populer dengan jangkauan yang luas secara geografis, spasial, dan waktu. Sebuah iklan harus disesuaikan cakupan, frekuensi, dan dampaknya. Iklan tersebut lebih sering dikenal dengan istilah digital marketing, yang secara definisi adalah metode pemasaran untuk produk atau layanan yang memanfaatkan platform digital (Firlyana, 2023). *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan serta langkah yang menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan, berkomunikasi, dan menghantarkan *value* kepada konsumen serta pihak-pihak terkait (Kannan & Li, 2016). Media sosial yang sering digunakan untuk *digital marketing* salah satunya adalah Youtube yang telah menjadi media populer dan sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* Di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang memakai internet dan aktif di media sosial, Youtube menjadi salah satu platform yang sangat diminati. Mayoritas platform media sosial, termasuk Youtube, didukung Iklan YouTube telah tertanam dalam kehidupan sehari-hari para pengguna, yaitu Generasi Z (Pugalendhi & Mary, 2023). Dengan memanfaatkan Youtube sebagai alat promosi, perusahaan dapat mencapai berbagai macam audiens secara lebih efektif dan luas.



Sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>

Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Iklan di Youtube menawarkan keunggulan dalam menjangkau target audiens secara akurat. Youtube dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria seperti lokasi geografis, usia, minat, perilaku, dan preferensi pengguna (Izza, 2023). Dengan menggabungkan elemen video, suara, dan teks, perusahaan *e-commerce* dapat mengomunikasikan nilai produk atau layanannya dengan cara yang lebih efektif kepada calon konsumen. Selain itu, Youtube juga menyediakan berbagai fitur targeting yang memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk mengarahkan iklannya kepada audiens yang sesuai dengan karakteristik demografis dan minat pengguna (Gunawan, 2020). Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara lebih terarah dan efisien.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, telah mengambil langkah-langkah konkret dalam mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Shopee adalah platform mobile pertama di Asia Tenggara yang mencakup negara-negara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Melalui aplikasi Shopee, pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara online yang lebih menyenangkan dan terpercaya langsung dari ponsel mereka. (Fathul Qorib dan Bhara, 2019).

Dalam strategi iklan-nya Shopee telah membuat iklan Untuk menyampaikan program mengenai COD, pada tahun 2022 Shopee membuat iklan dengan Tukul Arwana sebagai pemeran utamanya. Jumlah viewer dalam iklan tersebut lebih dari 800 ribu orang penonton, dalam iklan tersebut Shopee menggunakan lagu dan tarian untuk mempromosikan program *cash on delivery* (COD). Pada tahun 2023 Shopee

mengeluarkan iklan dengan program yang hampir sama yaitu COD Cek Dulu, kali ini diperankan oleh Komeng. Melalui strategi iklan yang kreatif dan dengan lagu yang sudah dipopulerkan Tukul Arwana, Shopee berhasil menarik perhatian pengguna Youtube dengan konten yang mengundang interaksi. Dengan pendekatan yang unik ini, Shopee berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, serta meningkatkan kesadaran merek-nya

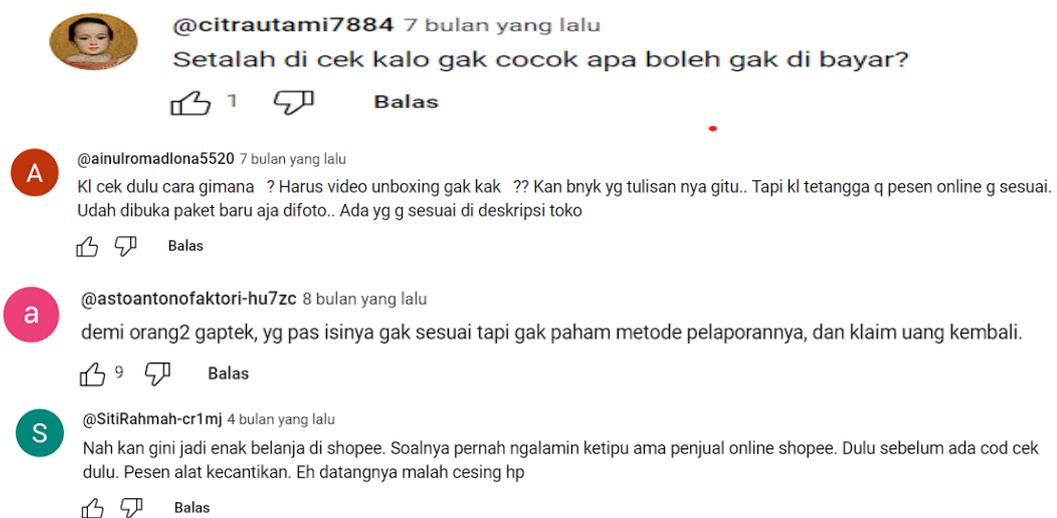


Sumber: Youtube Shopee

*Gambar 1. 4 Tangkapan layar iklan shopee versi komeng - COD Cek Dulu*

Pada iklan Shopee versi Komeng ini, menyampaikan tentang layanan COD Cek Dulu, didalam liriknya menggambarkan pembeli yang memakai metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Cek Dulu diberikan kesempatan untuk memeriksa isi paket sebelum membayar kurir. Jika terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau foto yang ada, pembeli dapat mengembalikan produk tersebut kepada kurir di tempat.

Kreatifitas Shopee dalam membuat iklan kali ini sangat berhasil, dengan lagu dan tarian memegang box kardus ciri khas Shopee, membuat jumlah viewer yang didapatkan sangat tinggi mencapai 67 juta lebih. Akan tetapi dengan jumlah viewers yang tinggi belum dapat membuat para pengguna Shopee memahami akan fitur atau layanan COD, terbukti dengan adanya komentar di Youtube Shopee. Dengan adanya iklan layanan COD Cek Dulu ini konsumen diharapkan dapat memahami pesan yang disampaikan. Berikut beberapa pertanyaan serta tanggapan pada kolom komentar Youtube Shopee.



Sumber: Youtube Shopee

Gambar 1. 5 Tangkapan layar komentar iklan shopee versi Komeng - COD Cek Dulu

Untuk mengevaluasi efektivitas iklan Shopee versi Komeng - COD Cek Dulu dalam mencapai target yang ditetapkan bisa menggunakan beberapa alat, dan salah satunya adalah EPIC Model yang dipelopori oleh perusahaan riset pemasaran terkenal di dunia, yaitu AC Nielsen. EPIC Model menitikberatkan pada empat dimensi kunci: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, Sian Yet dalam

(Pancaningrum dan Sari, 2019). yang membantu dalam memahami interaksi antara iklan tersebut dengan audiensnya. Dengan menerapkan EPIC Model, diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai iklan Shopee versi Komeng - COD Cek Dulu.

Banyak penelitian yang telah dilakukan tentang efektivitas iklan, beberapa contoh seperti yang diteliti oleh Pancaningrum dan Rahayu (2017) Penelitian terhadap iklan *Facebook* Mie Jupe Jombang menggunakan metode EPIC model. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, dinilai efektif. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan *Facebook* Mie Jupe Jombang secara keseluruhan efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum dan Sari (2019) tentang efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi menggunakan EPIC model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap dimensi dari EPIC Model, *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, dianggap efektif. Dengan demikian, secara keseluruhan, iklan versi Indomie Chicken Geprek di televisi dianggap efektif. Penelitian selanjutnya dari Putril, Putra, dan Setiawan (2022) mengenai efektivitas promosi di Instagram pada Zaky & Dicky Café. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Zaky & Dicky Cafe melalui media sosial Instagram terbukti efektif. Dimensi *persuasion* menonjol sebagai dimensi tertinggi dari keempat dimensi dalam EPIC Model. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan promosi Zaky & Dicky Cafe melalui media sosial Instagram, karena mampu meyakinkan konsumen tentang nilai dan keuntungan yang diterima dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisa Efektifitas Iklan Shopee Versi Komeng -COD Cek Dulu Di Youtube Menggunakan Epic Model di Kabupaten Jombang.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Bagaimana efektifitas iklan Shopee versi Komeng - COD Cek Dulu di Youtube menggunakan EPIC model?

### **1.2 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini mencakup subjek penelitian dibatasi pada responden yang merupakan pengguna aktif YouTube yang telah menonton iklan Shopee 'COD Cek Dulu - versi Komeng'. Sampel penelitian diambil dari masyarakat Kabupaten Jombang dengan batasan waktu antara April hingga Agustus 2024.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan studi ini untuk memahami serta menjelaskan efektivitas iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu di platform YouTube menggunakan EPIC model (*empathy, persuasion, impact, dan communication*).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif iklan yang dipasang di media YouTube serta penelitian ini bisa memberikan

masukan dan bahan pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

## 2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang efektivitas iklan.