

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam era globalisasi saat ini. Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia (Noegroho, 2010:36). Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet.

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Seiring perkembangannya, kini telah banyak bermunculan berbagai bentuk usaha atau bisnis yang berbasis *online*, yang mana pada kegiatan perdagangannya ini dengan memanfaatkan media internet, ini dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)*. Saat ini, *e-commerce* mulai marak dimanfaatkan di Indonesia. Di dalam *e-commerce*, segala proses bisnis dilakukan secara elektronik, mulai pemilihan barang atau jasa dari katalog, hingga pembayaran atas barang atau jasa yang dibeli. Di dalam *e-commerce*, proses transaksi bisnis sepenuhnya dilakukan secara *online* menggunakan jaringan internet.

E-commerce juga merupakan bentuk sebuah bisnis, sama seperti jual beli konvensional yang telah ada sejak lama. Perbedaan keduanya terletak pada proses dan media bisnisnya. Di dalam bisnis konvensional, pelaku bisnis melakukan transaksi barang atau jasa dengan menemui konsumennya secara langsung di suatu tempat, toko atau pasar misalnya. Lain halnya dengan bisnis *e-commerce*, pelaku bisnis dapat melakukan transaksi barang atau jasanya hanya melalui internet. Artinya, pelaku bisnis dapat melakukan transaksi dari jarak jauh, tanpa harus menemui konsumennya di satu tempat yang sama. Cukup dengan memanfaatkan aplikasi dan jaringan internet yang memadai, transaksi jual beli tersebut dapat dilakukan (Hendraningrat & Setiawan, 2017:114). Tentunya hal ini membuat hidup manusia menjadi semakin lebih mudah. Salah satu kemudahan yang terasa ialah kita dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun pada saat kita butuhkan dengan berbelanja *online* tersebut.

Sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi trend baru di masyarakat. Jual beli *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku masyarakat. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar tradisional atau pasar swalayan terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Sebagaimana data hasil survey yang dirilis situs Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)

tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, memperlihatkan terjadinya peningkatan pada jumlah pengguna internet dari tahun 2016 yang berjumlah 132,7 juta orang menjadi 143,26 juta pada 2017, jadi terdapat kenaikan sebesar 10 juta dari tahun sebelumnya. Pada hasil survey tersebut memperlihatkan pemanfaatan internet untuk belanja *online* mencapai 32,19 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Survei tersebut melibatkan 2.500 responden yang tersebar di Pulau Sumatera (553 responden), Pulau Jawa (1376 responden), Kalimantan (151 responden), Sulawesi (197 responden), Bali-Nusa (142 responden) dan Maluku Papua (81 responden), dengan rentang usia 13 hingga >54 tahun melalui metodologi multi stage cluster sampling, yaitu urban, rural-urban dan rural.

Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir ini industri *e-commerce* terlihat semakin bersaing dari semakin maraknya situs-situs *e-commerce* yang bermunculan serta saling gencarnya mereka berlomba dalam beriklan. Hal ini tentunya memicu persaingan yang semakin ketat di bidang *e-commerce* itu sendiri dan menimbulkan sebuah tantangan bagi para pelakunya agar bisa lebih kreatif lagi dalam mencari, menemukan, dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan perusahaannya dengan mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat menarik hati calon konsumen.

Saat perusahaan mengeluarkan produk ataupun jasa barunya, maka perusahaan perlu melakukan komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasanya kepada khalayak. Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif

adalah beriklan melalui media massa (Morissan, 2010:6). Walaupun banyak yang beranggapan beriklan merupakan kegiatan yang menghambur-hamburkan uang karena mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya produksi, membayar model iklan hingga pada membayar ruang dan waktu di media. Namun hal tersebut tidaklah sia-sia jika iklan tersebut efektif dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Iklan menjadi industri yang mengeluarkan belanja cukup besar di negeri ini. Menurut data dari *Nielsen Audience Measurement* yang dikutip dalam Mila Lubis, “Belanja iklan secara garis besar masih menunjukkan trend peningkatan untuk periode January – Juli 2017. Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016, pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6% yang lebih dipengaruhi oleh kenaikan tarif. Dengan kenaikan tersebut, belanja iklan di televisi dan media cetak di sepanjang Januari – Juli 2017 mencapai Rp 82,1 Triliun” (Lubis, 2017). Sebagai penunjang bagi kegiatan periklanan maka dibutuhkan media iklan. Dimana penelitian ini menitik beratkan pada media televisi yang memiliki fungsi yang lebih efektif dalam pembangunan merk dibandingkan media lainnya. Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Keller, “televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan televisi memiliki

dua kekuatan. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut” (Kotler & Keller, 2007:247). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media iklan untuk produknya. Hal ini dapat dibuktikan melalui besarnya belanja iklan dengan media televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Belanja Iklan di Berbagai Media periode Januari – Juli 2017

Media Iklan	Total Belanja (Rp)
Televisi	65,1 Triliun
Koran	15,6 Triliun
Radio	811,8 Miliar
Majalah dan Tabloid	686,6 Miliar

Sumber: (Lubis dalam *www.nielsen.com*, 2017)

Dari tabel di atas terlihat bahwa televisi masih mempunyai kontribusi terbesar dengan total belanja iklan mencapai Rp 65,1 Triliun disusul oleh belanja iklan koran sebesar Rp 15,6 Triliun. Belanja iklan di radio untuk periode Januari – Juli 2017 ini telah mencapai Rp 811,8 Miliar yang melebihi belanja iklan di majalah dan tabloid yaitu Rp 686,6 Miliar.

Salah satu perusahaan yang senantiasa melakukan promosi dengan menggunakan iklan di televisi yaitu Shopee. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air. Startup asal Singapura ini bahkan

mengklaim layanan belanja *online* yang ditawarkannya mengusung konsep *mobile marketplace*, seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen (C2C). Aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis (Jeko. I.R, 2015).

Shopee memanfaatkan iklan televisi itu untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanannya. Shopee memberikan kontribusi besar dalam belanja iklan tahun 2017. Hal ini dapat dibuktikan dimana selama tahun 2017, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* masuk lima besar kategori produk terbesar dalam belanja iklan, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Perusahaan E-Commerce dengan Kontribusi Terbesar dalam Belanja Iklan di Media Massa Televisi (2017)

Kategori Perusahaan E-Commerce	Total Belanja (Rp)
Bukalapak.com	244,98 miliar
Tokopedia	225,70 miliar
Shopee	177,92 miliar
Blibli.com	151,34 miliar
OLX	125,21 miliar

Sumber: Rahmawati, *kontan.co.id*

Pada tabel di atas terlihat bahwa perusahaan *e-commerce* Shopee menempati urutan ke tiga dari lima besar perusahaan *e-commerce* lainnya yang memberikan kontribusi besar dalam belanja iklan.

Alasan peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee adalah *online shop* yang terbilang masih baru di banding *online shop* yang sudah besar dan terkenal lainnya seperti lazada, tokopedia dan sebagainya. Adapun yang menarik dari Shopee adalah strategi promosi penjualan menggunakan iklan yang cukup menarik perhatian. Iklan yang digunakan oleh Shopee pada tahun 2018 adalah iklan versi “*Baby Shark*” dan versi “*Prilly Maxime Shark*”. Penelitian ini memilih iklan Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*”, dikarenakan pada iklan tersebut terdapat beberapa atribut disajikan dengan menarik. Diantaranya yaitu gaya iklan yang menarik dengan menggunakan *Jingle* lagu dan tarian *baby shark* yang sempat fenomenal dan banyak ditirukan oleh para netizen Indonesia di tahun 2017, sehingga bisa menarik pemirsa untuk menontonnya, selain itu juga menampilkan *celebrity endorser* terkenal yaitu prilly dan maxime, logo dan warna yang menarik, cerita serta motto iklan yang mudah diingat. Pesan iklan dalam cerita iklan dikemas dengan sederhana sehingga mudah dimengerti oleh pemirsa televisi. Dengan penyampaian yang sedemikian rupa, pemirsa diharapkan tertarik untuk melihat iklan sehingga Shopee dijadikan yang pertama diingat dalam benak pemirsa.

Kegiatan promosi lewat iklan merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merk kepada khalayak. Menumbuhkan *brand awareness* dan menempatkan produk sebagai *top of mind*

(yang muncul pertama dipikiran konsumen) itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang panjang. Begitu banyak iklan yang ada, tapi sedikit iklan yang diingat masyarakat maka perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang unik sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merk kepada khalayak. *Brand awareness* menurut Aaker yang dikutip dalam Durianto dkk adalah “adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu.” (Durianto, et al, 2004:55).

Hasil survey yang dirilis APJII memperlihatkan pengguna internet di Tanah Air berdasarkan kategori usia didominasi oleh mereka yang berusia 19-34 tahun dengan nilai persentase 49,52%. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa angkatan 2016 yang saat ini berada di semester empat karena termasuk kategori pada kisaran usia 19-34 tahun.

Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena pengguna tertinggi internet berdasarkan tingkat pendidikan yang ditunjukkan oleh hasil survey APJII tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan pengguna atau *net generation* yang telah terbiasa dengan internet yang memanfaatkannya untuk berbagai keperluan seperti mengerjakan tugas dan mengumpulkannya dengan mengirim lewat e-mail misalnya, mencari referensi dari jurnal *online* atau *e-book* dan sebagainya.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2016 termasuk dalam *net generation* dan diasumsikan mampu memahami juga menilai sebuah tayangan televisi, baik berupa peranannya, fungsi, dampak atau efek dari sebuah tayangan, oleh sebab itu

dipilihlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2016 Universitas Garut angkatan 2016 sebagai responden untuk mewakili penelitian terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di Televisi terhadap *Brand awareness* (kesadaran merk) pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Garut”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana Terpaan Iklan *E-Commerce* Shopee Versi “*Prilly Maxime Shark*” di Televisi dapat mempengaruhi *Brand awareness* Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga?

1.3. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi dasar keingintahuan penulis terhadap hal yang ingin ditelitinya menyangkut masalah:

- a. Bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi frekuensi (X_1) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga?

- b. Bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi intensitas (X_2) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga?
- c. Bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi durasi (X_3) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga?
- d. Bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi frekuensi (X_1), intensitas (X_2) dan durasi (X_3) secara simultan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan *E-Commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di Televisi Terhadap *Brand awareness* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Untuk kemudian di interpretasikan sebagai syarat dalam menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Garut.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi frekuensi (X_1) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi intensitas (X_2) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi durasi (X_3) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi frekuensi (X_1), intensitas (X_2) dan durasi (X_3) secara simultan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang periklanan dan juga sebagai gambaran dalam penerapan teori *Hierarchy of Effect Model* (Lavidge & Steiner (1961) yang menggambarkan bahwasanya suatu terpaan iklan dari media televisi dapat memberikan pengaruh terhadap mental khalayak, salah

satunya yaitu terhadap aspek Kognitif manusia yang apabila terkena terpaan iklan akan menimbulkan kesadaran terhadap suatu merk (*brand awareness*).

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para calon praktisi PR dalam melihat *Impact* yang ditimbulkan dari terpaan iklan khususnya dari media televisi, dalam hal ini iklan *e-commerce* Shopee terhadap *brand awareness*, dan juga diharapkan dapat memberikan suatu gambaran agar bisa menilai bagaimana suatu iklan itu agar lebih efektif, menarik dan dapat menimbulkan *brand awareness* pada khalayak.