

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan, terutama perkembangan bisnis jual beli online yang semakin mudah dan gawai. Ini tak lain karena faktor budaya masyarakat di Indonesia sudah berubah dimana sebuah transaksi berbelanja dahulu tradisional bergeser menjadi online. Di zaman serba cepat ini, tak heran jika para pelaku usaha bisnis mulai mengembangkan usahanya dengan beradaptasi terhadap zaman moderen. Sebuah perkembangan usaha lewat transaksional secara online menjadikan masyarakat bisa merasakan berbagai kemudahan serta menghemat waktu dalam berbelanja. Salah satu bisnis yang menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam berbelanja yaitu *marketplace*

Marketplace adalah sebuah platform dimana bertujuan untuk menjadi pejemabatan antara penjual dan pembeli. *Marketplace* di Indonesia sudah banyak digunakan sebagai sarana jual beli. Berbagai macam produk dapat dicari sesuai dengan kebutuhannya serta relevansi harga yang tercantum. Terdapat dua jenis, pertama marketplace horinzontal didefinisikan sebagai *marketplace* dengan aneka macam produk terkumpul disuatu platform. Sementara marketplace vertikal didefinisikan sebagai marketplace spesialis atau menjual produk sejenis saja. Dengan adanya marketplace pencarian produk atau barang menjadi lebih mudah. *Marketplace* menyediakan beberapa kemudahan untuk bisa diakses antarlain seperti website, aplikasi, dan media sosial.

Dari data Nielsen tentang statistik konsumen yang berbelanja online di Indonesia pada tahun 2021, mencatat terdapat 32 juta konsumen ditahun 2021, jumlah ini melaju pesat 88% dibandingkan

2020 yang hanya 17 juta konsumen (Nielsen.com, 2021). Dalam persaingan marketplace kian ketat untuk berlomba menjadi marketplace pilihan pada masyarakat Indonesia, beberapa faktor yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja di *marketplace* antara lain kemudahan dalam pengoperasian aplikasi marketplace, terdapat promo menarik, keamanan dalam berbelanja maupun data konsumen, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi online di marketplace

Table 1.1
Top Marketplace di Indonesia



Sumber : <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>

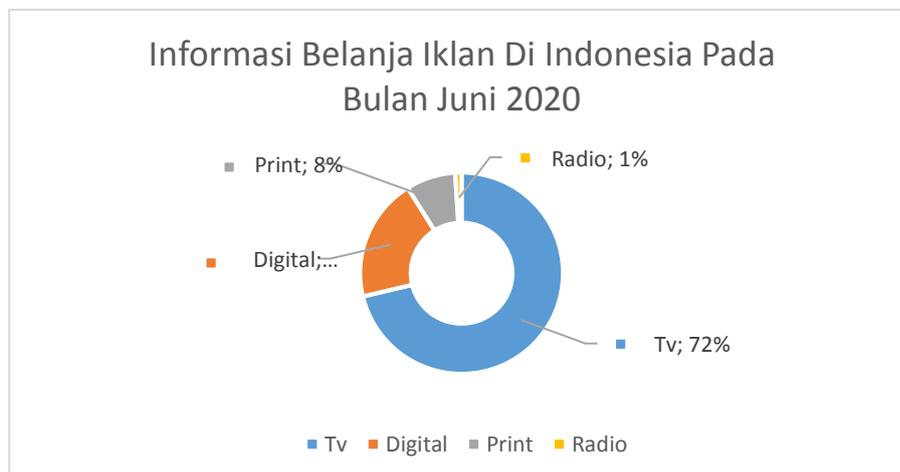
Data yang diperoleh tim Kompas menunjukkan bahwa terdapat 5 top *marketplace* yang mendominasi di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna untuk setiap *Marketplace* adalah sebagai berikut: Shopee (93,4 juta orang), Tokopedia (86,1 juta orang), Bukalapak (35,2 juta orang), Lazada (22 juta orang), dan Blibli (18,3 juta orang). Dari data tersebut peneliti memfokuskan melakukan penelitian pada Shopee

Shopee adalah *marketplace* terdepan di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *marketplace*

yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee mulai menerapkan strategi marketing dalam memperkenalkan promosi dan produknya, antara lain untuk meningkatkan penjual dan rasa antusiasme masyarakat terhadap brand shopee. Berbagai strategi marketing yang dilakukan shopee guna mencapai pencapaian perusahaan antara lain dengan beriklan di televisi

Iklan televisi adalah hal yang lumrah dikalangan pelaku usaha untuk menciptakan tujuan perusahaan, sebuah iklan tak lepas dari bentuk persuasif dimana bentuk persuasif ini untuk mengajak atau meyakinkan seseorang dalam melakukan keputusan. Iklan juga harus memiliki karakteristik seperti kreativitas, menarik perhatian, inovatif serta mudah dipahami.

Tabel 1.2
Informasi Belanja Iklan Di Indonesia Pada Bulan Juni 2021



Sumber : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-semester-pertama-2020-tembus-rp-122-triliun/>

Dari data yang dilansir *Nielsen Advertising Intelligence*, Televisi mendominasi belanja iklan dengan persentase 72%, dari data tersebut porsi belanja iklan televisi dengan angka mencapai Rp. 88

triliun. Berdasarkan fenomena dari data yang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian iklan Shopee di televisi versi 4.4 ramadhan sale.

Gambar 1.1
Iklan Shopee 4.4 Ramadhan Sale



Versi 4.4 ramadhan sale yang di usung shopee mengajak atau berkolaborasi dengan artis tanah air Lesti Kejora dan Rizky Bilal. Bulan ramadhan dimanfaatkan shopee untuk bisa melakukan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pokok konsumen. Pada iklan ini terdapat sebuah adegan lesti dan bilar saling peluk lalu dilanjutkan dengan jingle shopee dan keterangan promosi. Penawaran utama tersebut antara lain, Flash Sale Sembako Rp1 yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan flash sale seharga Rp1 untuk berbagai produk sembako seperti beras, tepung terigu, sirup, dan gula. Kemudian cashback yang menyediakan voucher cashback sampai dengan Rp 300 ribu melalui Voucher Kaget di aplikasi Shopee setiap hari. Ketiga, gratis ongkir xtra yang menyediakan layanan gratis ongkir setiap pembelian pengguna sepanjang kampanye berlangsung. Promo ini memiliki batas waktu yaitu 19 maret sampai 4 april. Di dalam iklan tersebut juga terdapat adegan saling peluk antara lesti dan bilar yang dianggap kurang pas dengan mengusung

tema ramadhan. Iklan tersebut juga ditayangkan berbagai stasiun televisi Indosiar, Sctv, Rcti, Global tv dan Antv. Dengan tagline 4.4 ramadhan sale besar harapan untuk bisa menumbuhkan keputusan pembelian pada produk Shopee.

Berdasarkan fenomena iklan Shopee diatas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan melakukan observasi dan target sampel pada warga De Paris rt.004 rw.005. Untuk itu sebuah teori keputusan pembelian sangat relevan terhadap pengaruh iklan Shopee 4.4 ramadhan sale, sebuah iklan yang tersebar di televisi akan menjadikan perhatian pada khalayak dan menjadi pertimbangan untuk bisa melakukan tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka indentifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Strategi Shopee dalam mempromosikan produknya melalui iklan televisi?
2. Apa yang menjadi ketertarikan khalayak pada iklan Shopee 4.4 ramadhan sale?
3. Faktor apa yang menjadikan khalayak memilih Shopee sebagai marketplace pilihan?
4. Apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian?
5. Dampak apa yang timbul setelah melakukan keputusan pembelian?

Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka diperlukanya adanya pembatasan masalah yang jelas agar penelitian ini lebih terarah, oleh sebab itu penelitian membatasi permasalahan hanya pada Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pemebelian.

Rumusan Masalah

Dari uraian masalah yang dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah seberapa besar pengaruh Iklan Shopee di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale terhadap Keputusan Pembelian pada warga De Paris Residences RT.004 RW.005?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, bertujuan untuk :

1. Mengetahui Iklan Shopee Versi 4.4 Ramadhan Sale
2. Mengetahui Keputusan Pembelian pada warga De Paris Residences RT.004 RW.005
3. Mengukur Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian.

Manfaat Penelitian

Setelah hasil penelitian ini diperoleh, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memenuhi tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka hasil penelitian tersebut akan memiliki signifikasi sebagai berikut :

- 1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mejadi acuan ilmu komunikasi khususnya pada bidang iklan terhadap iklan di media sosial yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti berharap dapat bermanfaat atau menjadi sebuah saran bagi perusahaan Shopee dalam melakukan strategi marketing pada iklan media sosial.

