

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler dan Keller, 2009). Untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjangkau calon konsumen, salah satunya yaitu dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terkenal dengan sebutan 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Di dalam pemasaran tentunya di perlukan sistem informasi yang tepat dan sampai ke calon konsumen yaitu dengan memakai salah satu strategi dari bauran pemasaran, yaitu bauran promosi atau *promotion mix*. Ada lima perangkat menurut kotler dan Armstrong (2008) dalam bauran promosi untuk digunakan perusahaan mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public relation and publishity* (hubungan massa). Periklanan merupakan salah satu media penyampaian informasi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial.

Iklan dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat serta mempunyai kebenaran informasi. Durianto, Darmadi (2003) menyatakan bahwa Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam di benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar.

Periklanan dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi online adalah dalam penyampaian informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Salah satu usaha atau bisnis yang sedang berkembang di Indonesia dan juga sering melakukan promosi secara online adalah perusahaan *E-Commerce*. Di Indonesia terdapat 10 *E-Commerce* terbaik menurut data Qwards.com tahun 2020 yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhineka, Zalora, Matahari. Shopee menjadi peringkat pertama sebagai *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak. Shopee juga melakukan strategi untuk menarik konsumen dapat belanja di Shopee, seperti mengadakan event-event di setiap tahunnya. Berikut beberapa event besar yang diadakan shopee di tahun 2020 kuartal ke 3.

Tabel 1.1
Event-Event Shopee Periode Juli 2020-November 2020

No	Nama Event
1	9.9 Super Shopping Day
2	10.10 Brand Festival
3	Shopee 11.11 Big Sale

Sumber: MIX, Marketing Comunication

Pada tabel diatas dapat diketahui event-event besar yang diadakan shopee, dan dari sumber diatas juga diketahui melalui event-event tersebut di kuartal ke 3 tahun 2020 shopee berhasil mencatat lebih dari 310 juta transaksi dengan rata-rata 3,4 juta transaksi per hari. Shopee melakukan event-event ini tentunya mempunyai tujuan yang positif untuk perkembangan *E-Commerce* shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-Commerce* yang gencar dalam mempromosikan event-event besar yang diadakan, Shopee melakukan kegiatan periklanan di berbagai media seperti televisi, maupun media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube. Salah satu iklan shopee yang banyak di tonton adalah di youtube. Dari laman artikel Lokadata.com memberikan data bahwa saat ini penonton televisi dan pengiklan mulai beralih di media sosial dikarenakan akses TV masih kalah dengan kecenderungan masyarakat membuka *platform* YouTube (68 persen). Hal ini bisa menjadi jawaban atas “kalah”nya tingkat pertumbuhan penonton TV di Indonesia.

Shopee juga beriklan di media sosial lain seperti facebook, twitter dan instagram, namun hanya dengan vidio singkat atau memposting poster iklan shopee saja. Berbeda jika iklan shopee di youtube menampilkan vidio yang bagus serta dengan beriklan di youtube dapat menjangkau konsumen secara luas dengan

harga yang murah bagi perusahaan, berbeda dengan media lain terutama televisi membutuhkan harga yang mahal, serta mengikuti trend yang sedang ada di Indonesia. Berikut contoh iklan event-event shopee di youtube.

Gambar 1.1

Gambar 1.2



#1010Sale #Shopee1010Sale
Shopee 10.10 Sale, Promo Spesial Belanja di Toko Favoritmu!

Sumber: Shopee Indonesia



#Shopee1111BigSale
Shopee 11.11 BIG SALE | COD Gratis Ongkir Rp0, Pasti Diskon 50% & ShopeePay Deals ...

Sumber: Shopee Indonesia

Pada gambar diatas contoh iklan event-event shopee di youtube yang mempromosikan setiap event yang ada, contohnya pada gambar 1.1 saat event 10.10 sale yang dilaksanakan selama periode 14 September sampai 10 Oktober 2020 menginformasikan bahwa shopee menawarkan gratis ongkir extra, dapat cod, dan pada gambar 1.2 iklan yang menginformasikan saat event shopee 11.11 big sale yang diadakan pada tanggal 12 Oktober sampai 11November 2020 menawarkan pasti diskon 50%, cod gratis ongkir Rp 0, dan shopee pay Rp 1 deals. Shopee salah satu *E-Commerce* yang beriklan di youtube dikarenakan berfikir saat ini semua orang di Indonesia hidupnya sudah *mobile* jadi sebagian besar hidupnya lebih berada di handphone. Itulah sebabnya shopee mulai beriklan di youtube. Namun suatu iklan juga harus efektif agar tujuan dari perusahaan terpenuhi. Salah satu metode untuk mengukur efektivitas iklan adalah metode AIDA.

AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna, hingga terdiri dari *attention* (perhatian) dimana suatu iklan harus dapat menarik perhatian konsumen yang melihat iklan tersebut, *interest* (minat) dimana saat perhatian konsumen sudah di dapat harus membangkitkan minat konsumen untuk yang di iklankan, *desire* (keinginan) dimana setelah konsumen berminat terhadap produk yg di iklankan, harus dapat merangsang keinginan untuk memiliki produk tersebut atau keinginan untuk belanja jika di situs belanja

online, dan yang terakhir adalah *action* (tindakan) atau aksi disini saat konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli di pastikan adanya tindakan konsumen membeli atau jika di situs belanja online adalah masuk keranjang belanja. (Barry dan Howard 1990 dalam Wijaya 2011). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

Terdapat juga beberapa penelitian mengenai efektivitas iklan menggunakan metode AIDA seperti Iklan Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti, dkk (2020) memiliki hasil promosi melalui media online berdasarkan AIDA cukup efektif. Dan Kurniawan (2018) mengemukakan bahwa salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa adalah Youtube. Penelitian juga dilakukan oleh Ulfa (2018) yang mengemukakan bahwa di setiap tahapan AIDA dikatakan baik dan efektif untuk promosi penjualan di media sosial, selanjutnya penelitian Naryono (2019) mengatakan faktor-faktor AIDA berpengaruh terhadap keefektivan suatu iklan, di perkuat dengan penelitian Albari (2015) yang mengatakan bahwa efektif untuk mengukur iklan hingga konsumen melakukan aksi pembelian, dan penelitian berbeda dari Prasetyo (2020) yang menghasilkan bahwa variabel *attention* tidak efektif sedangkan variabel *interest*, *desire*, dan *action* efektif untuk konsumen di media sosial, dan penelitian Umam (2020) yang mengatakan semua variabel AIDA efektif untuk promosi penjualan di media sosial.

Terdapat kedua penelitian juga yang sama adalah penelitian Dewi (2016) dan Sufyan (2016) dimana metode AIDA dapat mengukur iklan di media sosial efektif. Adanya penelitian-penelitian tersebut juga berkesinambungan dengan *E-Commerce* shopee ingin terus meningkat dan masuk dalam dunia digital, membuat kegiatan iklan shopee di youtube ini perlu untuk di ukur efektif atau tidaknya. Untuk mengetahui efektif tidaknya iklan shopee di youtube perlu dilakukan uji atau pengukuran yang tepat, dengan menggunakan metode AIDA ini menjadi metode yang tepat untuk mengukur efektivitas iklan shopee di youtube dikarenakan bentuk iklan di youtube dapat masuk dengan atribut AIDA dan dikaji dengan metode AIDA. Hal inilah yang mendasari peneliti ingin melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti, dkk (2020) memiliki hasil promosi melalui media online berdasarkan AIDA efektif. Sedangkan penelitian Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa iklan sepatu merek Nike melalui media sosial youtube menggunakan AIDA memiliki hasil dapat menarik konsumen dengan efektif sehingga kegiatan pembelian

terjadi efektif, dan penelitian berbeda dari Prasetyo (2020) yang menghasilkan bahwa variabel *attention* tidak efektif sedangkan variabel *interest*, *desire*, dan *action* efektif untuk konsumen di media sosial, dan penelitian Umam (2020) yang mengatakan semua variabel AIDA efektif untuk promosi penjualan di media sosial. Terdapat kedua penelitian juga yang sama adalah penelitian Dewi (2016) dan Sufyan (2016) dimana metode AIDA dapat mengukur iklan di media sosial efektif. Penelitian juga dilakukan oleh Ulfa (2018) yang mengemukakan bahwa di setiap tahapan AIDA dikatakan baik dan efektif untuk promosi penjualan di media sosial, selanjutnya penelitian Naryono (2019) mengatakan faktor-faktor AIDA berpengaruh terhadap keefektivan suatu iklan, di perkuat dengan penelitian Albari (2015) yang mengatakan bahwa efektif untuk mengukur iklan hingga konsumen melakukan aksi pembelian. Adanya variabilitas hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian: Seberapa Efektif Iklan Shopee melalui media sosial youtube.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur efektivitas iklan Shopee melalui media sosial youtube dengan menggunakan metode AIDA.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang pengukuran efektivitas iklan Shopee menggunakan media sosial youtube dengan menghemat biaya dan menjadi alternatif selain menggunakan televisi, radio, surat kabar, dll.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Mengetahui efektivitas iklan media online dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di PT. Shopee Indonesia, dan memperluas ilmu pemasaran khususnya tentang kegiatan periklanan menggunakan media online. Terutama pengguna youtube sebagai sarana periklanan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pemilihan produk

