

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke public . (Websindo 2019)

Terdapat beberapa perkembangan perusahaan di setiap sektor, juga banyak muncul perusahaan yang bergerap di bidang jasa pelayanan, perbelanjaan menggunakan media *online*. Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan kecanggihan perbelanjaan *online* sebagai media promosi untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Hal ini berdampak sangat besar dimana perkembangan perbelanjaan *online* di Indonesia yang begitu pesat. Dengan perkembangan perbelanjaan online yang terus berkembang membuat perkembangan media sosial terus mengalami peningkatan hingga saat ini.

Menurut Kotler dan Killer (2012) *promotion mix* adalah atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dandirect marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Salah satu cara *promotion mix* dapat dilakukan dengan adanya periklanan. Iklan dianggap pilihan terbaik sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk karena bisa menjangkau konsumen secara luas.

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan sebagainya. Seperti contohnya adalah Instagram dan Youtube, Instagram adalah media sosial yang di gandrungi masyarakat umum, dimana Youtube dan Instagram banyak memiliki konten yang menarik sehingga peminat Instagram dan Youtube terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Kumara 2016) mengemukakan bahwa Instagram dan Youtube merupakan salah satu media sosial yang sangat efektif dimana perkembangan suatu media sosial ini sangatlah mudah di akses serta jumlah akun yang terus bertambah. Terbukti perkembangan Youtube dan Instagram terus mengalami peningkatan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peningkatan Instagram, Youtube Pada Tahun 2019

Youtube		88%
Whatsapps		83%
Facebook		81%
Instagram		80%
Line		54%

Sumber: websindo.com

Dari Tabel 1.2 Diketahui bahwa Instagram dan Youtube berada pada jajaran paling atas di Indonesia. Youtube berada pada posisi paling atas yaitu 83% sedangkan Instagram berada pada 81%, hal ini akan berdampak baik pada situs setiap perusahaan, youtube dikelola dengan baik dan serius dengan membuat postingan setiap harinya baik hanya sekedar iklan berita maupun unggahan tentang foto dan video dan terbukti mendapat *feedback* yang baik dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like*, *coment*, pembagian video dan tayangan video yang di respon oleh konsumen dengan baik.

Dari semakin berkembangnya media sosial yang ada di Indonesia, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk kemajuan perusahaan, seperti contohnya adalah periklanan pada media sosial. Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi disukai oleh masyarakat, 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 media internet maupun dimedia lainnya.

Menurut Morissan (2010: 1) pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Efektivitasnya suatu iklan pada instagram dan youtube dapat diukur menggunakan metode *EPIC*.

EPIC Model dalam Duriyanto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh *AC Nielsen* salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi kritis tersebut didapatkan *range* atau rentang skala yang nantinya akan menentukan posisi suatu iklan pada tujuan efektifitas.

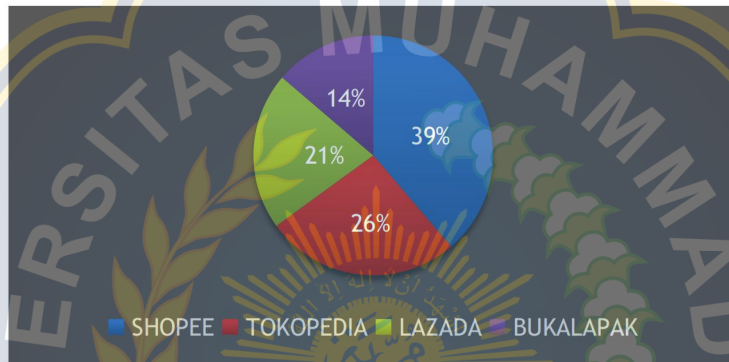
Bestriandita (2017) mengemukakan bahwa hasil analisis perbedaan efektivitas iklan dari keempat media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Instagram memperoleh skor *EPIC Rate* paling besar dengan skor 3,471 skor ini berada dalam rentang skala *EPIC* yang efektif, Youtube berada di urutan kedua skor *EPIC Rate* dengan skor 3,24 skor ini berada dalam rentang skala *EPIC* cukup efektif, dan Facebook dan Twitter berada dalam rentang skala *EPIC* tidak efektif. Hal ini menunjukkan bahwa instagram dan youtube memiliki pengaruh yang besar terhadap iklan di media social.

Shopee merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoope di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoope juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas.

Selain itu Shopee juga memanfaatkan fasilitas sosial seperti halnya iklan di media sosial diantaranya Instagram dan Youtube. Dimana Instagram dan Youtube adalah situs jejaring sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti Shopee mengalami beberapa peningkatan pada setiap tahunnya sesuai dengan data dibawah ini :

Gambar : 1.2

Data penggunaan situs belanja online Di Indonesia



Sumber : (Katadata.co.id 2019)

Melihat data pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa peminat yang paling tinggi adalah Iklan Shopee. Shopee berada di tingkat paling atas dengan pesaingnya yaitu tokopedia dan Lazada. Shopee memiliki grafik yang rata dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya di tahun. Walaupun Peningkatan Shopee memiliki peningkatan yang tidak begitu besar namun Shopee tetap konsisten berada pada posisi nomer 1 dengan 4 pesaing lainnya. hal ini akan berdampak baik pada situs setiap perusahaan, Shopee dikelola dengan baik dan serius sehingga menempati rating paling atas, sehingga masyarakat umum mengenal Shopee dengan cepat dan terbukti mendapat respon yang baik dari para pengguna Shopee.

Berdasarkan data *Marketers* pengguna Shopee di dominasi generasi Z antara usia 14tahun sampai dengan 24 tahun sebanyak 30%. Pengguna berdasarkan kompas, di dominasi pengguna usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun dengan persentase 37.3%. gambaran usia diatas dapat terwakili oleh pengguna sebagai mahasiswa. Berdasarkan data *convenience sampling* guna memudahkan penelitian dalam melakukan penelitian maka subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2016 dengan total 210 mahasiswa,

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan secara random sampling kepada 50 mahasiswa didapatkan data sebagai berikut:

Tabel : 1.3
Hasil Prasurvei Pengguna Shopee Di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Keterangan	Ada	Tidak ada	Total	Akses 1 bulan terakhir		Total	Total Keseluruhan
Memiliki Aplikasi Shopee di Smartphone	40	10	50	40	10	50	100
Memiliki Aplikasi Youtube di Smartphone	40	10	50	50	0	50	100
Memiliki Aplikasi Instagram di Smartphone	45	5	50	50	0	50	100

Sumber : (Data yang diolah 2019)

Dari table diatas pada data Prasurvei dapat diperoleh bahwa banyak mahasiswa yang memiliki pakun di media sosial di Instagram dan Youtube serta Shopee, dengan semakin maraknya penggunaan media sosial, Maka dengan ini penulis sangat berminat untuk meneliti efektifitas sebuah iklan dengan judul: **(Analisis Efektifitas Iklan Shopee Di Instagram dan Youtube Menggunakan Model EPIC Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka di dapat suatu rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, diantaranya adalah :

1. Seberapa efektifkah Iklan Shopee di Instagram ?
2. Seberapa efektifkah Iklan Shopee di Youtube ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah

1. Untuk mengetahui seberapa efektifkan Iklan Shopee di Instagram ?
2. Untuk mengetahui seberapa efektifkan Iklan Shopee di Youtube ?

1.3.2. Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

b. Bagi Penulis

Mengetahui efektivitas iklan media *online* dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di Shopee Indonesia, dan memperluas ilmu pemasaran dan periklanan di Indonesia.

c. Bagi Masyarakat

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

