

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

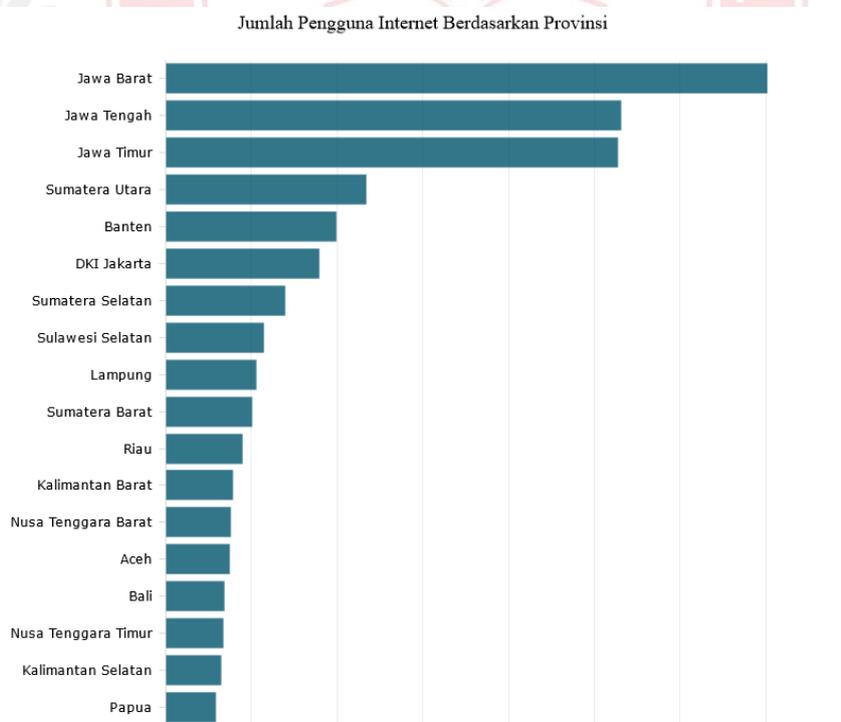
Di era sekarang ini pertumbuhan ekonomi semakin meningkat, sehingga menyebabkan kebutuhan primer maupun sekunder semakin meningkat pula. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia dan banyaknya perusahaan yang berdiri yang mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan sejenis. Selain mendapatkan laba, perusahaan satu dengan yang lain juga bersaing untuk mendapatkan konsumen. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen.

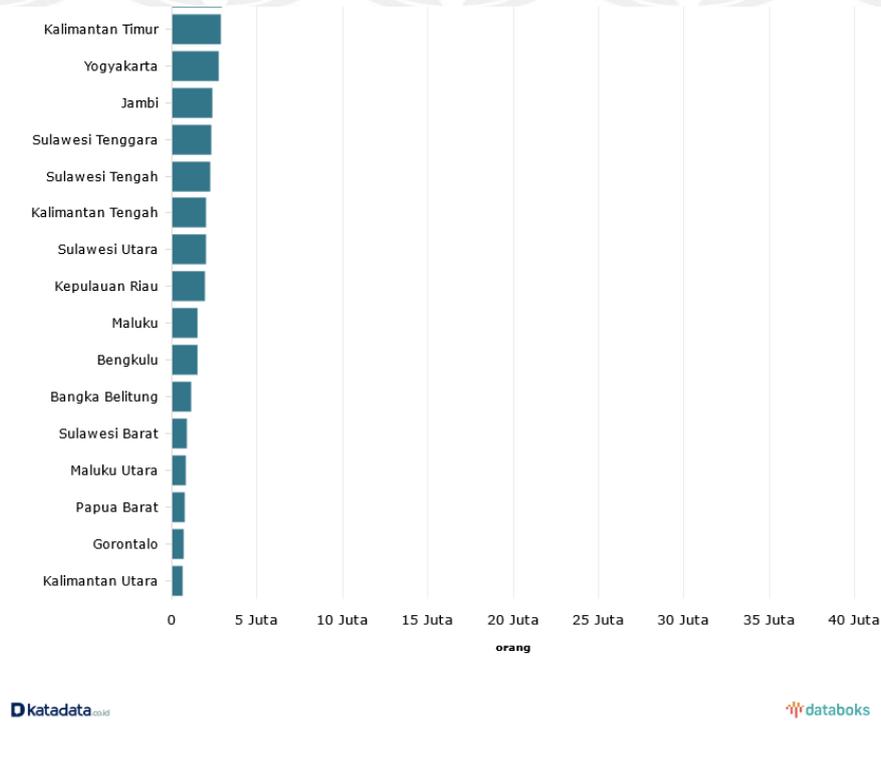
Marketing Mix adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan kombinasi 4 unsur untuk mencapai tujuan tersebut. Dari marketing mix tersebut promosi menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, sehingga dapat menunjang terciptanya transaksi. Dalam promosi tersebut perusahaan mencoba membuat suatu iklan yang akan menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produknya sehingga konsumen mengetahui dan menerima informasi produk bersangkutan dengan jelas.

Iklan merupakan salah satu bagian dari promosi, iklan bukanlah sekedar pesan yang menginformasikan suatu produk atau jasa kepada khalayak melalui suatu media, tetapi iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk atau jasa yang diiklankan tersebut, seperti dikatakan oleh Frank Jefkins (Kasali, 1995:9).

Menurut Barefoot & Szabo, 2009, pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet. Internet telah menjadi tempat umum dimana para penonton merespon laporan berita, menunjukkan cerita, melaporkan cerita, dan bahkan mencurahkan isi hatinya. Internet juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha. Hal ini terbukti dari pengguna internet di Negara Indonesia ini yang mencapai 196,7 juta jiwa pada November 2020. Berikut tabel data pengguna Internet di Indonesia :

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2020

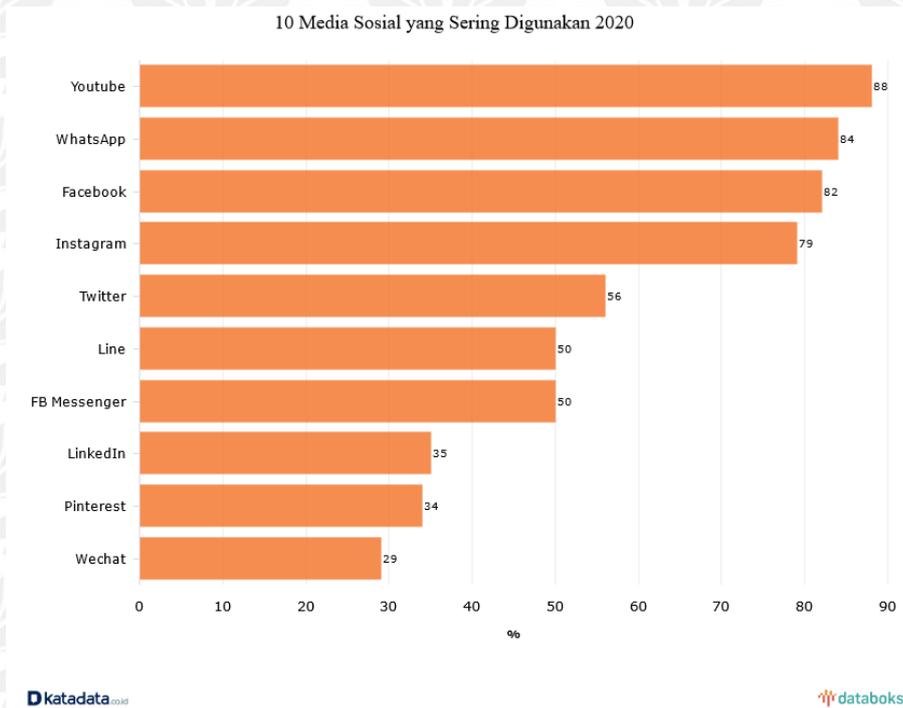




Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/search/cse/pengguna%2520media%2520sosial>

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa pengguna internet terbesar masih diduduki oleh penduduk pulau Jawa, khususnya Jawa Barat dengan pengguna internet mencapai 35,1 juta jiwa, yang disusul oleh Jawa Tengah dan Jawa Timur dengan jumlah pengguna masing-masing 26,5 juta dan 26,4 juta jiwa pengguna internet. Sedangkan pengguna internet yang mengakses media sosial adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Media social yang sering digunakan di Indonesia 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.

Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

Dengan data pengguna media sosial di atas, yang paling mencolok adalah tiga media sosial dengan pengguna terbanyak. Hal ini menjadi menarik karena salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memilih media periklanan adalah

seberapa populer media periklanan tersebut di mata pengguna atau konsumen media sosial. Hal ini karena tentunya jika media iklan yang anda

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang resmi diluncurkan pada tahun 2015. Perusahaan memiliki pangsa pasar di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang mengalami perkembangan signifikan. Pada tahun 2018, menurut perusahaan analitik AppAnnie, Shopee menempati posisi pertama di tangga kompetisi e-commerce Asia Tenggara. Seiring dengan meningkatnya minat dan minat beli konsumen, Shopee aktif beriklan melalui banyak platform selalu mengajak konsumen untuk berbelanja online. Iklan Shopee menarik perhatian audiens yang besar, berasumsi bahwa peneliti potensial memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli audiens mereka.

Terjadinya terpaan iklan merupakan tahap awal pengenalan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang ditandai dengan terjadinya audience sensing. Ketika terpaan iklan terjadi berulang kali dan memiliki efek psikologis pada khalayak, yaitu pengetahuan masyarakat tentang produk atau jasa yang diiklankan meningkat dan munculnya rasa senang terhadap produk, jasa atau merek tertentu terjadi sampai pada tahap mendapatkan bunga. Niat pembelian adalah komponen sikap dan perilaku pra-pembelian yang menjelaskan keberadaan perilaku konsumen tertentu dalam kaitannya dengan sikap konsumsi sebelum perilaku tersebut diwujudkan dalam bentuk pembelian yang sebenarnya. Setelah fase interest-to-purchase, ada fase repurchase, yang mengacu pada perilaku konsumen berupa dorongan untuk membeli kembali produk karena konsumen puas dengan pembelian sebelumnya dan memutuskan untuk membeli lagi.

Jadi disini peneliti ingin meneliti apakah dengan iklan Shopee justru membuat orang yang melihat iklan tersebut dan memiliki aplikasi tersebut melakukan pembelian ulang pada aplikasi belanja tersebut.

2. Rumusan Masalah

- 1) Apa pengaruh Attraction Iklan Shopee COD terhadap minat membeli ulang di Shopee?
- 2) Apa pengaruh Interest Iklan Shopee COD terhadap minat membeli ulang di Shopee?
- 3) Apa pengaruh Desire Iklan Shopee COD terhadap minat membeli ulang di Shopee?
- 4) Apa pengaruh Action Iklan Shopee COD terhadap minat membeli ulang di Shopee?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis Attraction Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat membeli ulang di Shopee.
- 2) Untuk menganalisis Interest Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat membeli ulang di Shopee.
- 3) Untuk menganalisis Desire Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat membeli ulang di Shopee.
- 4) Untuk menganalisis Action Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat membeli ulang di Shopee.

4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Pemasang iklan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan yang baik.
- 2) Bagi Universitas
Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan untuk penelitian bagi peneliti selanjutnya.
- 3) Bagi Penulis
Sebagai bahan penambah pengetahuan dan perbandingan antara praktek yang ada dan teori yang di dapat di bangku kuliah.