

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia kini membuat segalanya serba instan. Di era yang serba teknologi dan serba *online*, itu akan membuat segalanya lebih mudah dan lebih praktis. Kemajuan zaman dan teknologi semakin menciptakan pola pikir, gaya hidup dan sikap perilaku konsumen di Indonesia juga telah berubah dan menjadi lebih maju khususnya di bidang pemasaran. Kompleksitas Teknologi, khususnya teknologi komunikasi, juga membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Saat ini banyak sekali *trend* belanja yang muncul dikalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon yang diberikan menjelang midnight shopping hingga trend saat ini ialah berbelanja melalui internet atau bisa disebut belanja toko *online* atau *online-Shop*. Melalui internet, masyarakat Indonesia semakin mudah untuk membeli atau berbelanja tanpa harus datang ke toko atau berbelanja secara langsung ditempat, hanya dengan smartphone-nya saja masyarakat Indonesia bisa membeli barang yang akan dibeli.

Saat ini pemasar sudah banyak melakukan pemasaran produk dan jasanya melalui internet atau *online-shop*. Situs jejaring sosial ini lah yang menjadi salah satu media online efektif untuk beriklan. Suatu promosi atau iklan melibatkan media massa (Televisi, radio, majalah, Koran) yang bisa mengirimkan pesan pada beberapa golongan orang pada saat bersamaan. Dengan begitu, sifat non-personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia peluang untuk memperoleh sasaran balik yang segera dari penerima pesan (melainkan dalam hal *direct response advertising*).

Dampak dari media sosial ini telah menyebabkan pengembangan varian baru didunia *digital marketing*, iklan produk tidak dengan cara itu-itu saja. Iklan adalah suatu pesan berupa produk barang ataupun jasa yang dibuat oleh produser yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut

Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Melihat dari fungsi periklanan tersebut, konsumen tentunya harus melihat iklan tersebut secara langsung, baik iklan cetak maupun iklan video. Namun, tidak semua konsumen atau masyarakat akan sukarela menonton iklan tersebut apabila iklan tersebut tidak menarik perhatiannya. Masyarakat akan menonton apa yang dianggapnya menarik. Akan menjadi sebuah keuntungan besar oleh perusahaan apabila iklan yang dibuatnya dapat ditonton oleh masyarakat dan menaikkan jumlah penjualan (Maqdissa & Nurfebiaraning, 2018).

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Nafanu, 2020).

Iklan sering diakui sebagai senjata paling ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen. Perusahaan atau produser menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi

informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan (Anwar, 2021).

Dari pengertian iklan diatas, bahwa iklan merupakan sebuah sarana dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Membuat iklan yang menarik dan dapat membuat masyarakat ingin menonton tentu bukanlah hal yang mudah. Biro iklan atau perusahaan harus berfikir secara matang dalam mengkonsepkan iklan. Biro iklan atau perusahaan harus dapat membuat iklan yang nantinya masyarakat akan secara sukarela untuk menonton.

Untuk meramalkan Harbolnas 2019, Riset *Monitoring Iklan Televisi "Adstensity"* membagikan data-data belanja iklan televisi sektor *e-commerce* (plus sektor ritel) selama berjalannya tahun ini. Dikutip dari keterangan tertulis *Adstensity*, Kamis (12/12/2019), pada periode Januari–November 2020, Shopee bersaing ketat dengan Blibli dalam promosi iklan sektor *e-commerce* di televisi. Shopee merogoh kocek Rp 825,62 miliar untuk berbelanja iklan televisi dan menempati urutan teratas di antara perusahaan lain. Posisi kedua, Blibli.com dengan jumlah belanja iklan mencapai Rp 500 miliar.

Dikutip dalam berita yang ada pada ([www.sirclo.com](http://www.sirclo.com), 2020), pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun 2021 dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk

mencari dan membeli produk. Di tahun 2021, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook   | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 158,136,700            | #2               | #3                | 966,050 | 4,619,750 | 6,525,510  | 4,963           |
| 2 Shopee    | 134,383,300            | #1               | #1                | 672,390 | 8,110,190 | 23,498,770 | 12,322          |
| 3 Bukalapak | 30,126,700             | #6               | #5                | 224,560 | 1,727,530 | 2,519,260  | 2,395           |
| 4 Lazada    | 27,953,300             | #3               | #2                | 447,600 | 3,039,430 | 31,852,130 | 4,429           |
| 5 Bilibili  | 16,326,700             | #8               | #6                | 548,460 | 1,921,130 | 8,634,590  | 2,146           |

**Gambar1. 1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia**

*Sumber: (www.iprice.co.id, 2021)*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada quarter ketiga tahun 2021 jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia dikuasai oleh Tokopedia yaitu sebanyak 158.136.700 pengunjung setiap bulannya, sedangkan Shopee berada pada posisi kedua yaitu sebanyak 134.383.300 pengunjung setiap bulanya. Posisi Shopee ini mengalami penurunan dibandingkan pada quarter yang sama pada tahun sebelumnya. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada Shopee disebabkan banyaknya iklan yang dilakukan secara digital, karena semakin berkurangnya jumlah penonton televisi, mengakibatkan kurang efektifnya melakukan iklan di media televisi.

Dikutip dalam berita yang ada pada (www.sirclo.com, 2020), mayoritas pengguna Shopee merupakan kaum milenial, yang mana berumur antara 20-40 tahun, yang mana lebih banyak menggunakan *smartphone* mereka dibandingkan mereka menonton televisi, sehingga banyak dari mereka tidak menonton iklan Shopee yang ditayangkan di televisi hal ini berdampak terhadap penurunan jumlah penonton iklan Shopee melalui media televisi. Selain itu hal yang menyebabkan rendahnya penonton atau penayangan iklan Shopee pada media

televisi juga disebabkan oleh rendahnya kualitas iklan yang ditayangkan, sehingga ketika iklan sedang ditayangkan, banyak penonton televisi mengganti channel siaran mereka.

Begitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan di televisi, durasi penayangan iklan yang begitu cepat dan penempatan iklan yang tidak tepat, membuat pemirsa televisi menjadi mudah lupa, bingung dan cepat bosan. Terlebih lagi lahirnya berbagai saluran televisi dan munculnya teknologi yang bernama *remote control*, membuat pemirsa televisi dengan mudah mengganti tayangan televisi yang mereka sukai. Sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi, begitu program acara masuk kedalam segmen *commercial break* dan 53,7% lagi melakukan aktivitas lain, dan mereka menganggap iklan televisi itu membosankan. Walaupun kebanyakan dari pemirsa televisi menganggap bahwa iklan televisi membosankan, namun berdasarkan catatan Tempo, data *Nielsen Media Research* (AC Nielsen Indonesia) selalu menyebutkan bahwa stasiun televisi masih menempati urutan teratas dalam perolehan belanja iklan dari perusahaan-perusahaan di Tanah Air ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com), 2021).

Data dari *Nielsen Media Research* menunjukkan, belanja iklan untuk media televisi pada tahun 2021 adalah Rp 5.121.000.000.000, atau meningkat 13% dari belanja iklan pada tahun 2020 yang mencapai Rp 4.120.510.000.000. Begitu banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan untuk beriklan di televisi belum tentu diperhatikan atau bahkan dilihat oleh target *market* yang mereka tuju. Hal ini dikarenakan jumlah iklan yang ditayangkan di televisi sangat banyak dan membuat pemirsa televisi bosan melihatnya. Beberapa

agensi periklanan berusaha untuk membuat iklan yang menarik dan tepat sasaran dengan mencari teknik iklan yang lebih kreatif dan simpel agar mengena bagi calon konsumen. Selain membuat karya iklan yang kreatif dan simpel, aspek penempatan iklan perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun agensi periklanan, karena dapat mempengaruhi citra produk yang diiklankan. Iklan juga berperan dalam meningkatkan penjualan, membangun citra merek produk, memaksimalkan marketing share serta memperluas awareness akan produk iklan, oleh karena itu, dibutuhkan penempatan iklan dengan waktu yang tepat agar iklan tersebut mendapatkan ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com), 2021)

Jam tayang iklan sangat menentukan iklan tersebut banyak ditonton oleh masyarakat. Pada jam *prime time*, banyak perusahaan melakukan pengiklanan, sehingga sering kali Shopee tidak mendapatkan slot untuk melakukan pengiklanan. Pada kasus tertentu, Shopee sering melakukan pengiklanan pada waktu tengah malam, hal ini menyebabkan terbatasnya penonton, karena sudah memasuki waktu istirahat, sehingga hal ini berdampak terhadap kurang efektifnya iklan yang ditayangkan.

Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. Total efektivitas yang dapat dievaluasi tidak dalam hitungan minggu atau bulan, namun pada hitungan tahun. Periklanan memang tidak dapat mengalahkan *sales promotion* dan *direct marketing* dalam konteks efek penjualan dalam skala jangka pendek, namun pada skala jangka panjang, sekumpulan iklan yang efektif dapat mencapai hasil yang tidak dapat

disamakan dengan hasil dari *sales promotion* atau *direct marketing* (Widowati, 2016).

Sebuah iklan dapat mengubah pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai karakteristik produk yang berusaha komunikasikan. Seberapa besar dampak ini didapatkan, sangat tergantung efektif atau tidaknya iklan tersebut. Bagi perusahaan dengan perspektif jangka panjang, akan dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran dengan mengandalkan keefektifan periklanan pada media-media.

Faktor pertama yang menentukan efektivitas iklan yaitu daya tarik iklan. Menurut (Huda et al., 2019), daya tarik merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan. Untuk itu untuk meningkatkan daya tarik iklan dapat dilakukan dengan menggandeng *public figure* yang mempunyai kredibilitas sebagai endorser. Daya tarik iklan juga dapat ditingkatkan dengan memberikan humor serta sentuhan musik yang disukai kaum muda sesuai dengan *segmen* pengguna internet terbanyak.

Dalam penelitian (Iskandar et al., 2017), daya tarik iklan berkaitan dengan sejauh mana iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian pemirsa. Secara umum pemirsa televisi yang dalam hal ini adalah mereka yang melihat iklan indomie rasa cabe ijo menyukai iklan yang menarik. Ketertarikan terhadap iklan dapat membuat pesan iklan dapat dipahami, mudah diingat. Tidak hanya itu, daya tarik iklan juga akan memudahkan mereka untuk mengenali merek produk yang diiklankan.

Faktor berikutnya yang menentukan efektivitas sebuah iklan yaitu kualitas pesan iklan. Menurut (Aditya, 2018), kualitas pesan iklan adalah salah satu unsur

iklan yang tidak boleh dilupakan. Suatu iklan tidak perlu menjejalkan banyak pesan atau informasi yang nantinya akan membingungkan penonton, cukup dengan satu atau beberapa informasi sehingga penonton mampu memahami secara keseluruhan pesan yang dimuat dalam iklan.

Pesan iklan adalah suatu yang berkualitas tentunya harus memuat informasi-informasi mengenai karakteristik produk yang ditawarkan, baik kelebihan-kelebihannya berupa kualitas yang unggul, manfaat penggunaan, harga serta ciri khas dari suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya, hal tersebut disajikan atau dikemas secara menarik dalam sebuah iklan secara apik untuk menarik perhatian konsumen mengenal lebih jauh mengenai merek dengan harapan timbul minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Huda et al., 2019).

Faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi efektivitas iklan yaitu frekuensi penayangan iklan. Dalam penelitian (Huda et al., 2019), frekuensi penayangan iklan adalah iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Melihat keunggulan dari iklan televisi maka banyak para perusahaan *e-commerce* menggunakan media televisi untuk beriklan agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen, salah satunya yaitu toko belanja online Bukalapak.com. Bukalapak merupakan salah satu online *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen.

Dalam penelitian (Suryani, 2019), frekuensi penayangan iklan adalah jumlah berapa kali sebuah iklan dilihat oleh audiensi dalam periode tertentu.

Frekuensi penayangan iklan tersebut umum untuk semua media, dan yang sedang penulis bahas adalah frekuensi penayangan iklan pada televisi. Frekuensi penayangan iklan di televisi, selain memperhatikan intensitas muncul iklan perencana iklan juga harus memperhatikan pembagian hari dan pemilihan program serta stasiun televisi. Pembagian hari digunakan untuk menentukan sasaran pasar yang dituju pemasar.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, dalam penelitiannya (Huda et al., 2019), peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik, kualitas pesan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan televisi Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel bebas daya tarik (X1), kualitas pesan (X2), dan frekuensi penayangan berpengaruh simultan dan parsial terhadap variabel terikat efektivitas iklan (Y).

Pada penelitian (Iskandar et al., 2017), peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk mie instan merek indomie goreng cabe ijo. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai t hitung masing- masing variabel lebih besar dari nilai t tabel, dapat disimpulkan baik secara simultan maupun parsial variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi produk mie instan merek indomie goreng cabe ijo.

Dalam penelitian (Sianturi, 2018), peneliti bertujuan untuk menguji analisis pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi bukhalapak versi parodi malin kundang. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan, unsur humor, kualitas iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas, secara parsial kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas, secara parsial humor iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas, secara parsial kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut ini :

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada Shopee disebabkan banyaknya iklan yang dilakukan secara digital.
2. Begitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan di televisi, durasi penayangan iklan yang begitu cepat dan penempatan iklan yang tidak tepat, membuat pemirsa televisi menjadi mudah lupa, bingung dan cepat bosan.
3. Sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi, begitu program acara masuk kedalam segmen *commercial break* dan 53,7% lagi melakukan aktivitas lain, dan mereka menganggap iklan televisi itu membosankan
4. Semakin berkurangnya jumlah penonton televisi, mengakibatkan kurang efektifnya melakukan iklan di media televisi.

5. Mayoritas pengguna Shopee merupakan kaum milenial, sehingga banyak dari mereka tidak menonton iklan Shopee yang ditayangkan di televisi.
6. Rendahnya kualitas iklan yang ditayangkan, sehingga ketika iklan sedang ditayangkan, banyak penonton televisi mengganti chanel siaran mereka.
7. Iklan yang ditayangkan terlalu sering, sehingga sebagian orang terganggu dengan iklan tersebut.
8. Jam penayangan iklan yang kurang efektif, sehingga iklan jarang ditonton

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis melakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian. Adapun pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel yang terdiri dari Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung?
3. Bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung?

4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung?

## 1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung.
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung.
3. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung.
4. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan shopee pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padang Sibusuk Kabupaten Sijunjung.

### 1.5.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Pihak Akademisi,

Sebagai referensi bagi mahasiswa dan akademis dalam menambah pengetahuan tentang daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dan efektivitas iklan.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan berbagai eksperimen untuk mengimplementasikan konsep dan teori dalam praktek yang sebenarnya.
- b. Menambah wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.
- c. Memberi pedoman kepada setiap mahasiswa yang juga ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan, khususnya mengenai daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan.