

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk memenangkan pangsa pasar adalah dengan cara meningkatkan aktivitas promosi. Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan kepada *Audience* mengenai manfaat dari suatu produk dan jasa dari produsen dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Armstrong, 2012, Hal 76).

Promosi juga bisa dikategorikan sebagai salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *Customer Relations* (Relasi dengan konsumen). Bila manusia membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya, sama juga dengan setiap organisasi membutuhkan komunikasinya untuk tetap menjaga hubungan baik dengan *Audience* nya. Dalam melakukan kegiatan promosinya, suatu perusahaan bisa menggunakan media untuk melakukan kegiatan promosi seperti melalui iklan, promosi penjualan-penjualan pribadi, penjualan langsung juga melewati *Public Relation*. Promosi memiliki fungsi dari menjadi sumber informasi, kemudian berujung pembelian konsumen, juga dari dalam suatu kegiatan promosi terkandung pesan yang dibuat pengiklan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan hasil jual barang juga jasa. Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membagikan suatu informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan mengenai barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Juga di masa majunya teknologi saat ini, media sosial sudah kerap digunakan sebagai media promosi.

Iklan adalah salah satu bauran dari promosi. Widiana (2010) mengatakan bahwa iklan adalah pembagian informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam bentuk komunikasi tidak langsung melalui media massa, dengan tujuan timbulnya

ketertarikan terhadap suatu produk yang dilakukan dengan pengemasannya yang sebaik mungkin untuk kemudian mengubah pikiran *Audience* untuk melakukan kegiatan pembelian. Pemilihan suatu media iklan harus dilakukan dengan tepat agar *Target Audience* dapat menerima dengan baik iklan yang disiarkan. Beberapa media yang biasa digunakan sebagai sarana mempromosikan iklan terdiri atas media cetak, televisi, spanduk, baliho dan lain sebagainya.

Hasil survei data *Social Media Growth* menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2018 Indonesia menjadi negara dengan pengguna sosial terbanyak sedunia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 24.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 23% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas masyarakat yang mempunyai akses internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.



**Gambar 1.1**

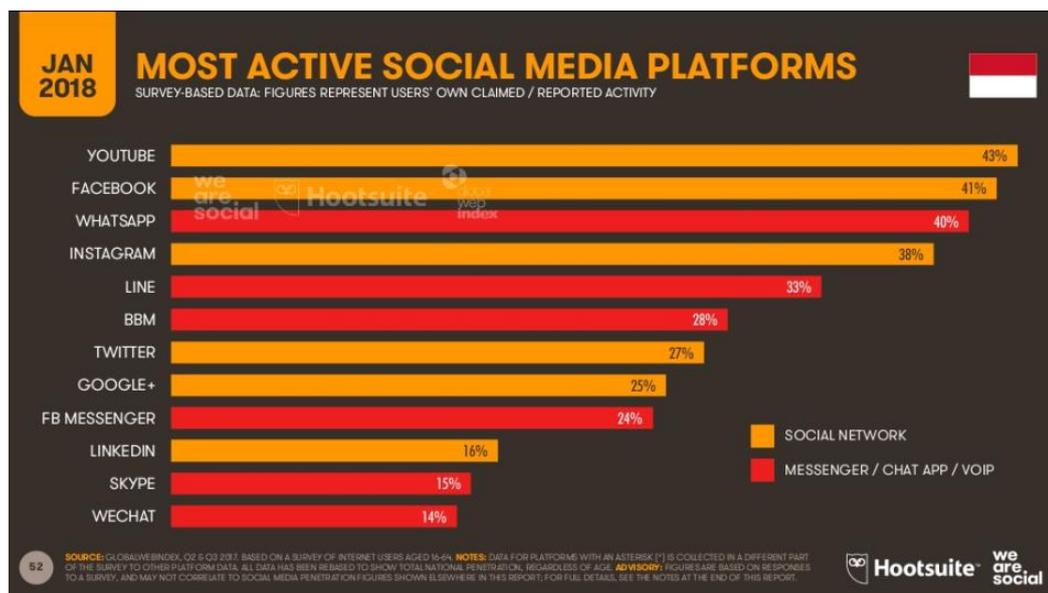
***Social Media Growth Rankings***

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Dari hasil survey diatas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia menciptakan peluang yang besar bagi orang-orang yang bergelut di dunia bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk atau jasanya.

Penyampaian informasi kepada khalayak saat ini, dengan menggunakan media sosial, di Indonesia terutama, sudah sangat memudahkan penggunaannya. Van Dijk menyampaikan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015, Hal 11). Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *Online* yang mempererat hubungan antar pengguna yang sekaligus berfungsi sebagai ikatan sosial, dan dari berbagai jenis media sosial yang ada, salah satunya adalah *Youtube*.

Berdasarkan hasil statistik dari situs [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), *Youtube* sendiri di Indonesia menduduki posisi pertama penggunaan terbanyak dari berbagai media sosial yang ada.



**Gambar 1.2.**

***Most Active Sosial Media Platforms***

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Hasil analisis statistik *YouTube*, antara akhir tahun 2013 dan akhir tahun 2014, jumlah waktu yang dihabiskan orang-orang untuk menonton *video* di *Internet* meningkat hingga 38,5%. Setiap bulan, lebih dari 1 miliar orang menonton lebih dari 6 miliar jam video *YouTube*. Selain itu, lebih dari 50% jumlah tontonan video *YouTube* berasal dari perangkat seluler. Jumlah ini menunjukkan banyaknya calon

*Audience*, baik yang menonton di rumah maupun di perjalanan. Dan sebagai seorang pemilik kanal *YouTube* dapat memutuskan tempat dan waktu iklan *video* ditampilkan, dan jenis calon *Audience* yang melihat iklan tersebut.

Sedangkan pada tahun 2016 terdapat 10 situs *E-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Hasil dari perhitungan tersebut menjabarkan bahwa BukaLapak menjadi situs *E-commerce* yang paling sering dikunjungi dibandingkan situs *E-commerce* lainnya. BukaLapak mempunyai cukup banyak prestasi dalam pemasarannya, diantaranya adalah penghargaan sebagai *Top 3 Most Popular Advertising* dari *YouTube* pada tahun 2016, penghargaan sebagai *Best E-commerce* dari majalah seluler 2016, penghargaan sebagai *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016* dari *Millward Brown*. Selain itu juga, BukaLapak mempunyai kanal di *YouTube*. BukaLapak menggunakan *YouTube* sebagai salah satu media promosinya. Hingga tahun 2017 terdapat 40 iklan berbentuk *video* yang disebarluaskan menggunakan media *YouTube*. (Alexa.com)

Bukalapak menjadi salah satu situs jual beli *Online* yang sedang berkembang di Indonesia. BukaLapak.com dimiliki dan dikelola oleh PT. BukaLapak. Sama halnya seperti situs jual beli *Online* lainnya, BukaLapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun, dan siapapun dapat membuka toko *Online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Sejak awal berdirinya sampai saat ini BukaLapak.com telah menyedot sekitar 260.000 pengunjung per harinya (SWA.co.id) dan melayani transaksi dengan nilai total 500 juta rupiah tiap harinya. Kendatipun begitu, dengan strategi bisnis dan inovasi yang dilakukannya, BukaLapak.com baru mampu menduduki peringkat 3 diantara situs lainnya, yaitu Tokopedia dan Shopee, dan pada peringkat 22 dari seluruh situs yang ada di Indonesia. BukaLapak.com juga baru mampu mengkonversikan 1% dari total pengunjung untuk melakukan transaksi disana. Dari data ini diketahui bahwa secara garis besar, BukaLapak.com masih cukup tertinggal dibanding situs lain dan belum mampu mengubah pengunjung situsnya menjadi pembeli yang melakukan transaksi disana.

Apabila kita lihat pada iklan BukaLapak “#Maudigaransi” menggambarkan bagaimana BukaLapak berani untuk menjanjikan kelengkapan keragaman barang pada *Catalog* penjualan websitenya,



**Gambar 1.3.**

### **Iklan #Maudigaransi Komplit BukaLapak**

Sumber : [www.youtube.com/Bukalapak](http://www.youtube.com/Bukalapak)

Pada iklan #Maudigaransi, BukaLapak akan memberikan total 1 miliar rupiah kepada orang yang dapat menunjukkan bahwa *Catalog* penjualan BukaLapak tidak selengkap seperti yang di *Claim* oleh BukaLapak. Iklan yang dibuat oleh pihak BukaLapak ini mengandung suatu daya tarik dalam bentuk rasional secara faktual, yang mana daya tarik ini dibuat untuk memotivasi *Audience* untuk menangkap pesan yang ditampilkan oleh iklan yang berbentuk keunggulan suatu produk, yang pada kasus ini penulis menentukan *E-commerce* BukaLapak sebagai produk. Iklan ini juga dikemas dengan dipenuhi unsur humor, yang juga menjadi daya tarik suatu iklan secara emosional.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan variabel daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi serta minat beli. Pertama, meskipun teori mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu cara yang paling dapat menyukkseskan sebuah promosi penjualan dan besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, namun pada kenyataannya tidak semua orang mau

memperhatikan atau bahkan menonton iklan. Ditambah dengan perbedaan selera atau anggapan mengenai suatu iklan menarik atau tidak yang artinya tidak semua orang berpendapat bahwa iklan Bukalapak tersebut menarik. Kedua, meskipun teori mengatakan bahwa suatu proses promosi yang ditawarkan kepada konsumen mudah akan mempengaruhi pertimbangan minat beli konsumen, namun pada kenyataannya tidak semua orang memiliki dan mampu mengoperasikan gadget sebagai alat jual beli online yang artinya tidak semua orang beranggapan promosi iklan yang dikeluarkan Bukalapak akan menarik daya minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah adanya hubungan antara daya tarik dari iklan #Maudigaransi komplit terhadap minat beli konsumen di situs *E-Commerce* dan subjek yang peneliti pilih sebagai bahan penelitian adalah situs *E-Commerce* BukaLapak.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh daya tarik iklan “#maudigaransi komplit” di *YouTube* terhadap efektivitas iklan.

Penelitian terdahulu memudahkan peneliti menentukan langkah-langkah yang harus diambil dari berbagai teori konseptual yang akan dikaji. Penelitian terdahulu berfungsi untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian maupun kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Sebagai bahan acuan, peneliti sudah memilih lima penelitian terdahulu dalam melakukan kajian penelitian tentang dampak konten di media *YouTube* terhadap efektifitas iklan.

Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Artinya, semakin menarik sebuah iklan maka iklan tersebut akan semakin efektif tersampaikan dan mempengaruhi pemirsa.

Sebaliknya, semakin tidak menarik tayangan iklan, maka efektivitasnya akan semakin rendah. Pada penelitian ini penulis sama-sama menggunakan variable X yaitu daya Tarik, dan variable Y yaitu efektivitas. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini, penulis meneliti daya tarik dari iklan BukaLapak versi “#Maudigaransi”

Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai *Brand Endorser* Untuk Membangun *Brand Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemakaian brand endorsement sudah cukup efektif. Pada penelitian ini lebih meneliti efektivitas dari penggunaan selebritis sebagai *Brand Endorser* dalam membangun *Brand Image*, yang mana peneliti lebih kepada daya tarik iklan “#Maudigaransi” terhadap efektivitas iklan.

Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). Hasil penelitian menunjukkan rangkaian adegan dan alur cerita lebih mudah dipahami serta menarik perhatian sehingga audience mengerti maksud visualisasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan variable X yaitu daya Tarik, dan variable Y yaitu efektivitas. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini, penulis meneliti daya tarik dari iklan BukaLapak versi “#Maudigaransi”

Suci Rinzani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Sampo Clear Versi “Konser DJ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sampo Clear versi “konser DJ” ditelvisi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan daya Tarik iklan terhadap efektivitas iklan, namun penulis meneliti iklan dari BukaLapak versi “#Maudigaransi”

Pratiwi Anggita Rambitan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs *YouTube* di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang di Toko *Online* “BukaLapak”. Dari Penelitian ini pula dapat dilihat bahwa iklan

khususnya pada situs YouTube berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko *Online BukaLapak*. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah meneliti iklan ini dengan penulis adalah penelitian ini lebih kepada minat pembelian, sedangkan penulis lebih kepada efektivitas iklan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: *Seberapa Besar “Pengaruh Daya Tarik Iklan BukaLapak Versi “#Maudigaransi” Di Youtube Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce BukaLapak”*

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah *“Untuk mengukur besarnya Pengaruh Daya Tarik Iklan BukaLapak Versi “#Maudigaransi” Di Youtube Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce BukaLapak”*

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademis sebagai referensi bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan acuan untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya *Advertising*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan pengetahuan lebih di bidang *Advertising* serta mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi para produsen atau agen periklanan mengenai bagaimana hubungan daya tarik suatu iklan dapat mempengaruhi minat beli dari suatu produk.

## **1.. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.