

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media massa adalah alat-alat dalam berkomunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas. Kelebihan media massa di bandingkan alat komunikasi lainnya adalah bisa menghambat ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Suatu iklan bisa sampai tepat ke target *audience* tidak hanya dilihat dari seberapa menariknya iklan itu di buat. Diketahui media massa untuk beriklan cukup banyak dan hampir semuanya kita temui di kehidupan sehari-hari.

Para pesaing iklan berlomba-lomba memasarkan produk/jasa mereka agar mendapatkan perhatian dari khalayak yang dituju. Agar pesan dari suatu iklan dapat diterima oleh target *audience* dengan baik maka penempatannya pada suatu media harus di perhatikan. Iklan memang merupakan suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mendapat perhatian dari khalayak. Oleh karena itu berbagai perusahaan mencari cara agar produk/jasa yang mereka tawarkan sampai tepat ke target *audience*.

Ribuan tahun yang lalu, orang Mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan hukum dan perjanjian. Ini merupakan bentuk permulaan periklanan *outdoor*. Melalui publikasi dalam bentuk tugu tersebut, bangsa manusia mempunyai iklan pertama mereka.

Ketika Johannes Gutenberg menciptakan pencetak huruf yang dapat bergerak pada 1450, periklanan modern mulai diperkenalkan melalui surat selebaran atau surat edaran. Setelah kedatangan teknologi digital, *billboard* yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Selanjutnya, periklanan *outdoor* pun berkembang. Selain *billboard*, bentuknya dapat berupa poster, periklanan transit, *mobile panel*, *premiere panel*, *display* di tempat pembelajaran, periklanan kios, tulisan di udara, balon-balon raksasa, *t-shirt* yang dipenuhi logo-logo dan sebagainya. Satu hal yang sama dari iklan-iklan tersebut, yaitu dapat dilihat oleh konsumen di luar rumah mereka. Itulah sebabnya disebut iklan luar rumah (*Outdoor/Out of Home Advertising*).

Transit advertising menurut *bitebrands.co* melalui adalah iklan yang diletakkan dibagian belakang kendaraan. Iklan transit jenis ini dapat secara efektif dimanfaatkan saat didalam areal perkotaan yang padat akan kendaraan. Sehingga setiap kendaraan yang ada di belakang dapat dengan mudah mengenali produk yang ditampilkan.

Kekuatan utama dari periklanan luar ruang adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpaan (*exposure*) sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai.

Kemampuan untuk menggunakan representasi yang besar memberiklan para pemasar kesempatan terbaik untuk identifikasi merek dan kemasan. Periklanan luar ruang juga menjadi ingatan terakhir sebelum membeli bagi konsumen. Inilah yang menjelaskan mengapa produk-produk dan jasa yang sering dibeli orang (rokok, minuman segar, suplemen, makanan restoran, dan lain-lain) merupakan pemakai terbesar periklanan luar ruang. Para pengiklan di dalam kategori ini berharap agar merek mereka dapat dilihat atau dikenal lebih dahulu sebelum konsumen memilih merek.

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan dan meningkatkan *Brand awareness*. Maka dari itu periklanan dibuat sedemikian rupa dan menggunakan media yang seefektif mungkin agar mendorong terjadinya penjualan dan konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu produk tertentu.

Pada akhir Maret 2016 Andrew T. Setiawan merupakan seorang *founder* bersama dua rekannya, yaitu Tjokro Wimantara dan Jeff Hendrata mulai membangun sebuah *startup* yang bergerak di bisnis periklanan dengan nama Karta.



Gambar 1. Iklan Luar Ruang Shopee di Karta.

Sumber : <http://karta.id/>

Karta sendiri merupakan perusahaan teknologi yang menjadi penghubung antara pengendara bermotor dan pihak yang ingin beriklan. Dengan menjadi rekan Karta, pengendara akan mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus meninggalkan rutinitas pekerjaan kesehariannya. Mereka hanya cukup membantu mengiklankan selama berkendara dengan mengenakan jaket iklan atau menginstalasi papan iklan pada motor yang dikendarai.

Teknologi Karta memberikan kemudahan bagi pihak pengiklan untuk memonitor dan menganalisa performa dari iklan yang ditayangkan. Dengan adanya Karta, pengendara dan pihak pengiklan dapat berkolaborasi untuk mendapatkan keuntungan secara bersama.

Karta harus ditampilkan di tempat keramaian, di jalan-jalan besar atau jalan raya. Iklan karta harus menggunakan kata-kata yang simpel dan mengandung point utama yang dapat ditangkap dengan tepat oleh *audience* karena karta selalu bergerak berpindah tempat, dan *audience* juga melihat iklan tersebut dengan cepat sambil mengendarai mobil atau kendaraan lainnya. Agar lebih efektif desain iklan karta di buat dengan desain yang simpel dan *clean* agar lebih banyak menarik perhatian dan dengan menggunakan warna semenarik mungkin. Jenis promosi *outdoor* merupakan media yang tidak terikat pada tempat. Ketika media ini diolah dengan kreatifitas penuh, lambat

laun akan menciptakan lokasi iklan yang selalu baru dan belum pernah ada sebelumnya. Alat ini mampu menghentikan setiap orang dari kesibukannya. Media *outdoor* tidak seperti media promosi di tv, radio yang dapat dimatikan atau dihidupkan kembali sesuka hati para peminatnya.

Namun disisi lain perusahaan harus mempertimbangkan biaya iklan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan sehingga tidak mengalami kerugian, karena biaya untuk iklan itu sendiri sangat besar. Dan banyak perusahaan yang terus berkembang dan lebih dulu maju di karenakan keberhasilannya dalam mengiklankan produknya. *Advertising* yang tepat sasaran dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap berbagai merek produk dipasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

Sering kali iklan menjadi perhatian penting karena posisinya yang sangat strategis juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk beriklan maka perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya, iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin berlomba.

Shopee adalah aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*. Aplikasi ini adalah aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen-ke-konsumen (C2C), aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



| | | Total Digital Population (000) | Mobile (000) | Desktop (000) | Total Minutes (MM) | Total Views (MM) | Avg. Minutes per View |
|----|------------------|--------------------------------|--------------|---------------|--------------------|------------------|-----------------------|
| 1 | Lazada.co.id | 21,235 | 15,864 | 8,107 | 526 | 552 | 1 |
| 2 | Bilibili.com | 15,556 | 13,837 | 2,651 | 635 | 422 | 1.5 |
| 3 | Tokopedia.com | 14,401 | 13,006 | 2,217 | 1,548 | 326 | 4.7 |
| 4 | Elevenia.co.id | 12,872 | 9,535 | 5,130 | 438 | 285 | 1.5 |
| 5 | MatahariMall.com | 12,520 | 11,516 | 1,879 | 410 | 516 | 0.8 |
| 6 | Shopee.co.id | 11,301 | 10,872 | 763 | 2,169 | 136 | 16 |
| 7 | Bukalapak.com | 10,407 | 8,971 | 2,203 | 459 | 193 | 2.4 |
| 8 | Zalora.co.id | 9,052 | 8,636 | 813 | 396 | 493 | 0.8 |
| 9 | Qoo10.co.id | 7,689 | 7,641 | 123 | 76 | 91 | 0.8 |
| 10 | Blanja.com | 5,823 | 5,673 | 327 | 81 | 88 | 0.9 |

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

<http://www.ilmuonedata.com>

Gambar 2. Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

Sumber : Viva.co.id

Berdasarkan gambar diatas shopee menempati peringkat ke 6 dari 10 *Top Performing Online Consumer Goods Retailer* in Indonesia 2017. Maka dari itu shopee menggunakan media Karta sebagai strategi beriklannya agar membantu meningkatkan performa penjualan.

Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia memang sangat ketat, terlebih ada pemain *e-commerce* raksasa yang memiliki dana pemasaran yang berlimpah. Shopee sebagai *e-commerce* pendatang baru di Indonesia harus memutar otak untuk memenangkan persaingan *e-commerce* dan mengalokasikan dana pemasarannya seefektif mungkin.

Salah satu permasalahan kota besar Jakarta adalah kemacetan yang terjadi di beberapa ruas jalanan ibu kota. Kemacetan memang kerap terjadi di kota besar tidak terkecuali Jakarta. Tetapi Shopee memanfaatkan kemacetan itu sebagai peluang pemasaran. Ketika terjadi kemacetan, orang-orang akan lebih banyak berhenti dan memandang papan-papan reklame dan media iklan lain yang ada disekitar mereka.

Penulis tertarik meneliti tentang pengaruh iklan Shopee di Karta terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Apakah dengan iklan Shopee di Karta tersebut konsumen dapat tertarik terhadap jasa layanan belanja online Shopee.

Karena itu peneliti bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan Shopee di Karta.

Merujuk pada penelitian sebelumnya dalam penelitian pengaruh melalui *videotron* terhadap *brand awareness* oleh Ridwan (2012, hlm. 89) Iklan PT Djarum melalui *videotron* signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta. Hal ini terlihat pada tabel interpretasi korelasi *Guilford* yang berada pada interval 0,5 –0,75. Dimana pada interval ini dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Artinya, pengaruh iklan PT Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta adalah memiliki pengaruh yang kuat.

Dalam penelitian Fahmilia (2013) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan transit minyak angin aromatherapy *FreshCare* pada rangkaian kereta listrik *commuter line* Depok–Jakarta Kota mempengaruhi minat beli para pengguna jasa dengan persentase sebesar (49,9%), sedangkan sisanya (50,1%) ditentukan oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut bisa berupa faktor teknis, faktor fisik. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan transit minyak angin aromatherapy *FreshCare* terhadap minat beli para pengguna jasa.

Dalam penelitian Saputra (2014) menjelaskan *media placement* tidak berpengaruh secara signifikan (sig: 0,104) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 atau (26,1%) yang masuk ke dalam kategori lemah. *Media placement* jika dimoderatori oleh jenis iklan luar ruang tidak berpengaruh secara signifikan (sig: 0,271) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 (26,1%) yang masuk ke dalam kategori lemah. *Media placement* jika dimoderatori oleh Iklan luar ruang memiliki pengaruh signifikan (sig: 0,006) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,495 (49,5%) yang masuk ke dalam kategori sedang.

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa pertanyaan yang bisa diambil. Sebagai media yang digunakan pihak Shopee, apakah penggunaan Karta sudah tepat? Selain itu seberapa berpengaruh Karta sebagai media beriklan? Apakah *audience* sekaligus pengendara bisa melihat iklan Shopee di karta? Disini penulis mengambil iklan luar ruang yang ada di Karta sebagai subyek penelitian.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Seberapa besar pengaruh iklan luar ruang Shopee di Karta terhadap peningkatan *brand awareness*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan luar ruang Shopee di Karta terhadap peningkatan *brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, didalam penelitian ini terdapat manfaat secara Akademis dan Praktis.

I.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini di harapkan bermanfaat dan digunakan sebagai referensi baru dalam mata kuliah ilmu komunikasi khususnya periklanan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca tentang fenomena media luar ruang terutama Karta.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak Shopee khususnya dalam bidang periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat
Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang hal yang serupa.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam bidang yang menyangkut promosi dan perilaku membeli terhadap media iklan.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan promosi melalui media iklan Karta.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan skripsi, diantaranya adalah teori S-O-R, konsep Iklan luar ruang, konsep *brand awareness*, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif diantaranya adalah jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis, koefisien determinasi, jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

