

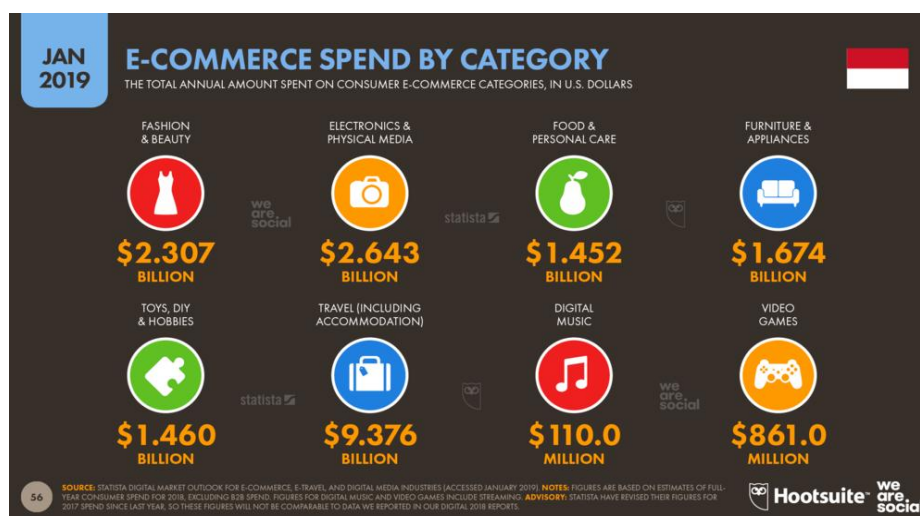
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, sebuah perusahaan dituntut untuk memanfaatkan momentum perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Teknologi mempunyai peran untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau badan usaha, hal ini mempengaruhi empat elemen penting dalam kegiatan pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *Marketing Mix* yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal produk akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mengharapkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Internet merupakan salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Internet memberikan efek *transformasional* terhadap aspek perkembangan bisnis *online* atau *e-commerce*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lisawati (2016) iklan melalui internet ataupun jejaring online dinilai sangat efektif dalam kegiatan promosi yang berdampak terhadap peningkatan penjualan. Internet menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan iklan yang banyak dipilih oleh banyak perusahaan baik perusahaan besar maupun UMKM, karena memudahkan jangkauan menjadi lebih luas. Menurut hasil riset dari We Are Social pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia menghabiskan uang sebesar US\$ 20.3 miliar untuk berbelanja melalui berbagai e-commerce, hal ini meningkat sekitar US\$ 3,3 miliar atau 20% lebih besar dibandingkan padatahun 2017.

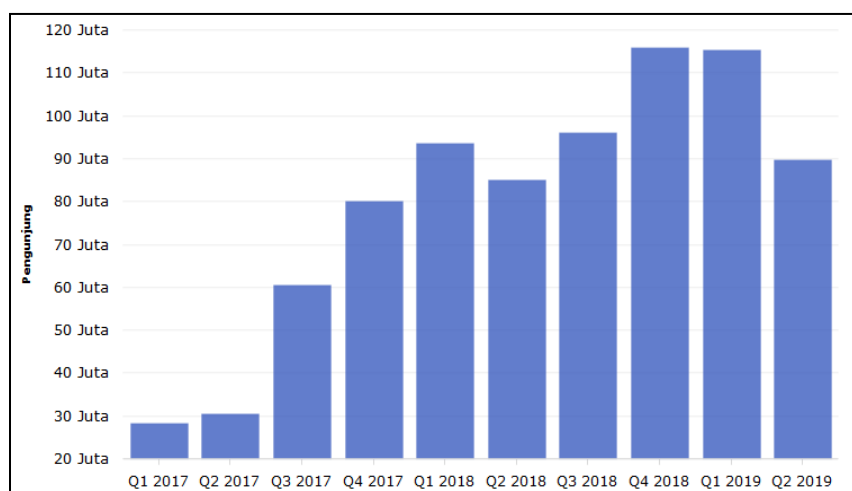


Sumber: Data Reportal, (2018)

Gambar 1. Data Jumlah Pengeluaran Pengguna Internet

E-commerce sendiri merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui perangkat komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen guna mendapatkan informasi dengan bantuan perangkat komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. (Kotler and Armstrong 2018).

Salah satu *platform e-commerce* adalah bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu dari empat unicorn yang ada di Indonesia, *unicorn* adalah istilah umum yang disematkan pada *startup* (perusahaan rintisan di bidang teknologi) dengan valuasi lebih dari satu miliar dolar AS. Pada tahun semester I 2019 bukalapak mencatat *gross merchandise value (GMV) e-commerce* RP 71,2 triliun atau sebesar Rp 11,8 Triliun per bulan. Kemudian bukalapak sendiri memiliki sekitar 2 juta mitra atau agen yang tersebar di 477 kota dan kabupaten dan jumlah pelapak yang tergabung (sebutan untuk orang yang memiliki toko online di bukalapak) sekitar lebih dari 4 juta pelapak. Pada kuartal II 2019 bukalapak memiliki jumlah pengunjung web bulanan sekitar 89,77 juta, menurun 22,1% dari sebelumnya 115,26 juta pengunjung pada kuartal I 2019. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Walaupun demikian Bukalapak merupakan salah satu platform *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan khususnya bagi usaha sekelas UMKM untuk meningkatkan taraf bisnisnya.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2019

Gambar 2. Data Pengunjung Web Bulanan Bukalapak

Tetapi disisi lain dengan adanya lebih dari 4 juta pelapak, maka terdapat persaingan yang tinggi antara pelapak satu dengan pelapak lainnya, terutama yang memiliki produk jual yang sama. Dengan adanya persaingan yang tinggi, maka dari itu diperlukan pemahaman untuk membuat iklan produk yang efektif Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan bentuk komunikasi *non Personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan mempunyai 4 fungsi yaitu, *Informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *Reminding* (mengingatnkan) dan *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Berbagai bentuk perusahaan mengandalkan iklan sebagai alat promosi. (Kotler & Amstrong 2012).

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015, hlm. 391) iklan *online* adalah iklan yang muncul ketika pengguna mengakses sebuah website tertentu. Idealnya iklan yang efektif harus menyampaikan pesan yang efektif pula. Karena iklan merupakan salah satu komunikator dalam pemasaran, pesan efektif harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy of effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen.

Model yang paling terkenal dari *Hierarchy of Effect* adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). (Johar,dkk 2015)

AIDA sendiri dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Lalu pada tahun 1990 disempurnakan menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk sebagai perdoman penjualan yang awalnya mentargetkan konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna . Jadi suatu iklan bisa dikatakan efektif jika telah mencapai AIDA. Model AIDA telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Menurut Hassan ,dkk (2015) model komunikasi pemasaran ini berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh individu, hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa model AIDA dapat digunakan sebagai strategi untuk tujuan pemasaran secara online.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Johar, dkk (2015) menunjukkan bahwa faktor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh simultan terhadap efektifitas iklan *online*, sedangkan faktor *Action, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan *online* dan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online, serta hasil analisis faktor menunjukkan terbentuknya 4 faktor baru yaitu *interest, desire, action, attention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gharibi, dkk. (2012) menjelaskan efektivitas iklan menggunakan model AIDA di perusahaan asuransi Swasta dik ota Teheran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi uji hipotesis model AIDA memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan efektivitas iklan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas serta berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lain, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apasajakah yang membentuk efektivitas iklan *online*, dan sample yang berbeda dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan di Bukalapak Dengan Menggunakan Model AIDA” (Studi Pengguna Online Shop pada Marketplace Bukalapak di Kota Bogor).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan gambaran yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

- a. Faktor-faktor apa sajakah dari model AIDA yang mempengaruhi efektivitas iklan *online* di dalam Bukalapak.
- b. Diantara faktor-faktor tersebut, manakah faktor yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan *online* di dalam Bukalapak.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah dari model AIDA yang mempengaruhi efektivitas iklan *online* di dalam Bukalapak.
- b. Untuk mengetahui diantara faktor-faktor tersebut, manakah faktor yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan *online* di dalam Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, di antaranya:

- a. Manfaat teoritis
Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu dibidang pemasaran khususnya periklanan menggunakan model AIDA selanjutnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Pebisnis, penelitian ini diharapkan sebagai sarana memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan, khususnya untuk pelaku bisnis online yang berjualan melalui *marketplace* Bukalapak.
 - 2) Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan referensi mengenai pemilihan produk melalui iklan online di Bukalapak.