

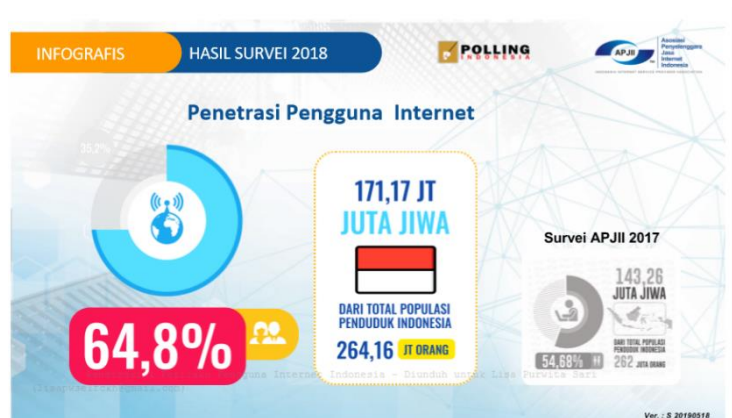
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi internet pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Bahkan dalam aktifitas berbelanja pun, sekarang manusia lebih banyak beralih dari *offline* ke *online* yang biasa dilakukan diberbagai *ecommerce* dengan internet sebagai mediana.

Gambar 1.1 Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018



Sumber: Website Resmi APJII (diakses pada 7 Maret 2020)

Data APJII pada gambar 1.1, menunjukkan terdapat 264 juta jiwa penduduk Indonesia yang setidaknya terdapat lebih dari dari 60% atau 171 juta jiwa orang telah terhubung dengan internet pada tahun 2018 dan dibandingkan tahun 2017 hanya terdapat 50%. Banyaknya pengguna internet di Indonesia ini memengaruhi perkembangan pola gaya hidup yang ada terutama pada

masyarakat millennial. Generasi millennial hanya peduli untuk membanggakan gaya hidup kebebasan dan hedonisme. Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup yang mengekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2001:220) Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya. Mulai dari cara berpakaian, berbicara, berjalan, hingga berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya. Gaya hidup memengaruhi perubahan perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang yang akan melahirkan yang disebut dengan konformitas (perilaku ikut-ikutan). Membeli dalam artian tidak hanya sekedar kebutuhan, melainkan didorong oleh faktor-faktor lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan atau hanya ingin sekedar memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dan semakin bertambah tiap tahun, perkembangan dunia *ecommerce* Indonesia pun semakin berkembang.

Pertumbuhan *ecommerce* juga membuat beberapa perusahaan *ecommerce* bersaing dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan banyak beriklan. Masing-masing dari mereka berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan situs milik mereka. Salah satu perusahaan tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli produk - produk dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari – hari. Shopee muncul dengan bentuk *mobile* sehingga dapat memudahkan penggunaanya tanpa harus membuka *website* dari perangkat komputer. Dalam bersaing dengan *ecommerce* lainnya, Shopee menggunakan strategi beriklan di berbagai media terutama media televisi. Shopee merupakan *ecommerce* yang sangat aktif beriklan di televisi dikarenakan menurut Helen Direktur Eksekutif Media Nielsen Indonesia pada tahun 2018 mengatakan televisi masih menjadi media yang jangkannya lebih besar dan mudah

dijumpai dimana saja. Menurutnya, jumlah pengguna ponsel pintar baru mencapai 42% dari total populasi penduduk Indonesia. Sedangkan, pengguna televisi untuk mencari informasi di Indonesia prosentasenya mencapai 98% dari total populasi penduduk dan pada tahun 2019, [televisi](#) masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh milenial di Indonesia, yakni sebesar 89%.

Terlihat pada gambar 1.2 di bawah membuktikan Shopee menduduki posisi pertama menjadi *ecommerce* yang paling besar mengeluarkan belanja iklan televisi selama periode Januari-September tahun 2019, yaitu sebesar Rp 776,96 miliar.

Gambar 1.2 Belanja Iklan Shopee di Televisi



Sumber: kabartangsel.com 2019 (diakses pada 7 Maret 2020)

Potensinya sebagai tempat beriklan sangat besar, televisi mampu menjangkau masyarakat atau calon konsumen. Menurut Effendy (2013:60) kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia baik hiburan, informasi maupun pendidikan dengan sangat memuaskan, sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat *audio visual* dapat dilihat dan didengar. Tingginya intensitas dan

frekuensi iklan Shopee di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat dan memberikan dampak terpaan bagi penonton untuk menimbulkan niat keputusan membeli produk tersebut. Semakin tinggi masyarakat menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara *online* di Shopee.

Shopee memiliki kelebihan dalam mengiklankan produknya. Beberapa ahli kreatif menganggap dalam pembuatan iklan di televisi Shopee sangat kreatif dan inovatif sehingga membuat penontonnya terkesan dan tertarik untuk mengunduh aplikasinya. Shopee juga berhasil memikat hati banyak orang karena menemukan trik tepat membuat produknya terus diingat. Dalam iklannya, Shopee telah menampilkan tokoh papan atas seperti Syahrini dalam edisi “Shopee Brands Festival”, Slank “Pasti Ada Challenge”, Bambang Pamungkas dan Ariel Tatum pada edisi “Shopee For Men”, Via Vallen, Bayu Skak, Moonella Sunshine Jo pada edisi “Goyang Shopee”, Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier pada edisi “Ada Shopee, Selalu di Hati”, “Goyang Hujan Emas - Makin Goyang Makin Menang”, “Nonton Bola Bareng Keluarga”. Alur cerita yang unik dan menarik dengan menampilkan musical dalam penyampaian pesannya. Seperti edisi “Beli Semua di Shopee - Shopee Shark Challenge”, menggunakan lagu anak-anak yang sedang menjadi trend yaitu Baby Shark dari PinkFong dan mengubahnya untuk disesuaikan dengan iklan Shopee Indonesia. Terlihat gambar 1.3 di bawah menampilkan kumpulan potongan video dari iklan Shopee.

Gambar 1.3 Kolase Iklan Shopee di Televisi



Sumber: Youtube Shopee 2020 (diakses pada 7 Maret 2020)

Shopee mendapatkan penghargaan dalam ajang *Bright Awards* Indonesia di tahun 2017 dengan kategori iklan paling berkesan pada iklan edisi “sepedanya mana”. Iklan ini memparodikan Presiden Joko Widodo yang gemar memberi sepeda sebagai hadiah, dengan menampilkan sosok mirip Presiden Joko Widodo dan anak sekolah yang berhasil menjawab pertanyaan. Tahun 2018, Shopee menggaet Blackpink sebagai *celebrity endorser* pada iklan edisi Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Blackpink merupakan sekelompok girl group dari Korea Selatan yang telah membuat prestasi dalam kancah musik internasional.

Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti pada masyarakat millennial, sebab CEO Shopee Chris Feng menyatakan konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2020) pada tahun 2018, sebesar 91% pengguna internet berdasarkan umur 15-19 tahun, 88,5% berdasarkan umur 20-24 tahun dan 82,7% berdasarkan umur 25-29 tahun. Sebesar 11,2 % responden survey tersebut menyebutkan Shopee sebagai konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online. Menurut Martin & Tulgan

(2002) Generasi Y atau generasi millennial adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1978-2000, sementara menurut Howe & Strauss (2000) generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982-2000. Generasi millennial juga memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat TV berwarna, handphone juga internet sudah diperkenalkan. Sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi (Lyons, 2004). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee Pada Kelompok Masyarakat Millennial Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin membuktikan ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pada bidang komunikasi pemasaran. Serta bermanfaat memberikan gambaran dan menjadi sumber referensi bagi penelitian ilmu

komunikasi khususnya mengenai terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian online

2. Praktis

Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi, menambah pengetahuan dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dibidang periklanan. Baik pembuat, pemasang, maupun penikmat iklan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan berisi rincian laporan skripsi dan secara ringkas mendeskripsikan bagian-bagian pada penelitian yang dilakukan. Berikut penjejelasan sistematika setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan yang akan dibahas, tujuan permasalahan dan manfaat dilakukannya penelitian serta sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan studi literatur, hasil penelitian terdahulu yang dikaji sebagai landasan teori untuk penelitian ini, yaitu mengenai *advertising exposure* atau terpaan iklan, keputusan pembelian, dan kerangka pemikiran yang sesuai dengan permasalahan, fokus penelitian juga tujuan penelitian yang dirumuskan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode dan langkah-langkah dalam penelitian yang meliputi tipe penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data, analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.