

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat disertai dengan persaingan yang kompetitif telah mendorong beberapa perusahaan untuk melakukan analisis tentang bagaimana cara agar produknya dapat perhatian dari konsumen yang luas sehingga informasi terkait produk dapat tercapai sesuai dengan strategi pemasaran. Boone dan Kurtz dalam Priansa (2017:174) menyatakan bahwa iklan mengacu pada komunikasi nonpribadi yang dibayar, yang pada umumnya ditargetkan untuk pembeli potensial dalam jumlah yang besar. Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang masih memiliki keunggulan dalam hal promosi, terutama kemampuan iklan yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen.

Selain itu, dalam memasarkan produk tentu perusahaan harus memikirkan situasi agar iklan yang di sampaikan sesuai dengan target dan dapat dilihat banyak orang. Untuk itu dalam perkembangan teknologi informasi iklan yang disampaikan tidak harus pada media seperti Tv dan majalah, melainkan ke ranah internet. Intenet mengubah pola pikir perusahaan dalam hal promosi selain dari media berkabel seperti Tv. Melihat kecanggihan teknologi komunikasi saat ini telah sedikit bergeser dari pemasaran tradisional yang menghabiskan biaya yang besar ke komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media yang dianggap berbiaya murah ketimbang Tv. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang atau jasa.

Dalam laporan tahun ini, perusahaan riset *We Are Sosial* mencantumkan data terkait perkembangan jumlah pengguna internet dan sosial media pada negara Indonesia yaitu pada gambar dibawah ini :



Sumber : We are social tahun 2020

### Gambar 1. Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah internet mencapai 175 juta jiwa per tahun 2020 dan diprediksi terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, dampak dari banyaknya jumlah pengguna internet juga mengubah praktik pemasaran yang berujung pada inovasi penjualan produk atau jasa yang menggunakan internet yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu bisnis berbasis internet yang digunakan karena adanya tingkat penggunaan internet disertai dengan masuknya era digital. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sedang berkembang adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis *online* yang menyediakan beraneka ragam produk yang terdiri dari peralatan rumah tangga, aksesoris, fashion dan pakaian. Shopee menduduki peringkat pertama dari kategori pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna internet dalam top 40 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung sebesar 61 juta setiap bulannya. (Sumber : Versi *e-commerce* Q3 2019).

Shopee juga lebih menekankan strategi pemasaran berupa promosi agar dapat menarik konsumen dalam menaikkan jumlah penjualan pada produk yaitu

dengan iklan. Keberhasilan iklan ditentukan dengan kualitas pesan iklan yang disampaikan. pesan iklan yang efektif dapat berperan penting bagi keberhasilan iklan sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkait produk. selain penggunaan bintang iklan yang menggunakan anggaran yang besar, pesan iklan juga dapat mempengaruhi iklan yang disampaikan.

Selain iklan yang efektif, dalam memilih sebuah media promosi itu perusahaan perlu mengkaji pemilihan media yang tepat agar dapat mencapai tujuan. Di era industry 4.0 yang ditandai dengan berkembangnya media informasi salah satunya media sosial. Dengan kecanggihan media sosial, orang-orang disuguhi berbagai iklan promosi terkait beberapa *brand* khususnya *e-commerce* yang muncul di halaman saat membuka media sosial.

Pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk lewat iklan. Dengan banyaknya media sosial yang ada seperti *Youtube*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter* tentu perusahaan harus lebih teliti dalam memilih media sosial agar tidak terjadi konsekuensi kerugian finansial yang diakibatkan karena gagalnya perusahaan dalam memilih media sosial, untuk itu dengan melakukan pengukuran efektivitas pada media *YouTube*, *facebook*, dan *instagram*, untuk mengetahui apakah masing-masing dari media sosial tersebut efektif dan dapat menarik konsumen.

Ketiga media tersebut dipilih karena berdasarkan dari tingkat pengguna terbanyak menurut *We Are Social* tahun 2020 yaitu sebesar 88% dipegang oleh *YouTube*, kemudian *facebook* 82%, dan *instagram* 79%. Kemudian dari masing-masing media sosial tersebut dibandingkan menggunakan *EPIC model* untuk diukur mana media yang lebih efektif dari ketiga media sosial tersebut.

Berdasarkan fenomena dan isu yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis perbandingan efektivitas Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Metode EPIC Model pada Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Prodi Manajemen)**”. Mahasiswa aktif prodi manajemen sejak tahun 2016/2017 sampai dengan semester genap 2019/2020 yang akan digunakan dalam penelitian. Alasan mahasiswa prodi

manajemen dipilih karena berdasarkan tingkat usia yang produktif dan rata-rata mempunyai akun media sosial. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model*. *EPIC Model* dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan pemasaran terkemuka didunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication*).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* yang diukur menggunakan EPIC model melalui media *instagram*.
2. Seberapa besar efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* yang diukur menggunakan EPIC model melalui media *facebook*.
3. Seberapa besar efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* yang diukur menggunakan EPIC model melalui media *YouTube*
4. Seberapa besar perbedaan efektivitas iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *Instagram, facebook, dan youtube*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* menggunakan *EPIC Model* pada Media *instagram*.
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* menggunakan *EPIC Model* pada media *facebook*.
3. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* menggunakan *EPIC Model* pada media *YouTube*
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektivitas iklan 9.9 *super shopping day* pada media *instagram, facebook, dan youtube*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang efektivitas iklan pada media sosial dan pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang penelitian komparatif pada efektivitas iklan di media sosial terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis kedepannya.

3. Bagi Objek Penelitian

Dapat dijadikan bahan untuk evaluasi terkait fungsi efektivitas dari media sosial sebagai media penyampaian iklan terutama dalam hal promosi