

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

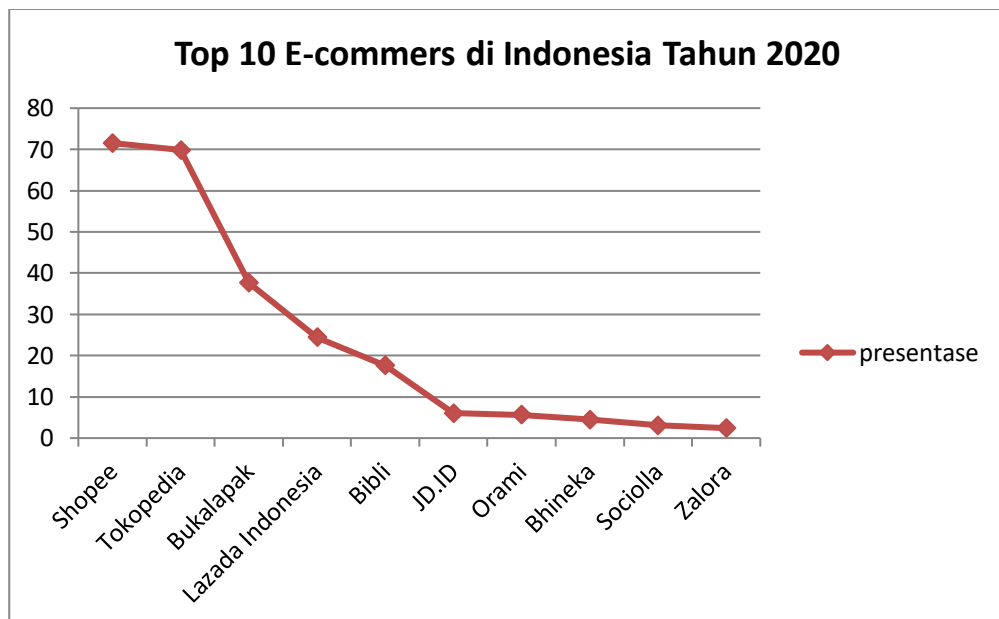
Perusahaan baru telah hadir, baik yang menawarkan produk barang ataupun produk yang berupa layanan (*service*), namun demikian ada kesamaan dari perusahaan-perusahaan tersebut, yaitu telah mengembangkan aktivitas perusahaannya dengan menggunakan digital, atau perusahaan yang berbasis digital, perusahaan yang dapat hadir secara langsung dihadapan para konsumen dengan dibantu oleh peran internet pada proses pemasarannya. Transaksi yang memudahkan konsumen telah dihadirkan oleh perusahaan terjadi dengan berbasis digital atau elektronik dikenal dengan E-Commerce, dimana E-Commerce adalah tentang penyediaan transaksi komersial secara digital baik antar dan antara organisasi dan individu, Laudon dan Laudon (2016).

Teknologi tidak hanya menjadi alat strategis yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berada dinegara maju, akan tetapi hari ini perusahaan-perusahaan yang berada di negara sedang berkembang seperti Indonesia juga telah memanfaatkan keunggulan dari penerapan teknologi. Perusahaan-perusahaan yang berusaha menghadirkan cara kerja atau transaksi untuk konsumennya agar lebih efisiensi, praktis, dan cepat tentu akan berbasis pada penggunaan teknologi, selaras dengan teori yang telah disampaikan di atas tentang E-Commerce, dimana contoh perusahaan yang tidak asing tersebut antara lain Bukalapak, Tokopedia, Bhineka, Lazada, OLX, Shopee, dan lain-lain.

Perusahaan-perusahaan yang baru saja disebutkan adalah perusahaan-perusahaan yang sebagian besar kegiatannya transaksinya dan pemasaran lainnya didominasi dengan penggunaan teknologi (*digital based*). Pada proses pemasarannya, perusahaan tersebut juga mampu menghadirkan produk dengan kategori yang sangat bervariasi seperti UKM, produk dengan merek ternama (*branded*), juga hadir produk telah pakai. Dengan teknologi perusahaan telah membawa model bisnis baru, dimana layanan yang ditawarkan adalah

memungkinkan penjual dan pembeli bertemu secara virtual dan menjamin transaksi kedua pihak tersebut terlindungi (aman), yang model ini biasa disebut *market place*, dengan model ini perusahaan tidak perlu membuat produk, memastikan produk sampai dengan aman, dan menjaga transaksi finansial pada proses pembayaran, yang dilakukan perusahaan dengan model bisnis ini adalah menjadi perantara, menyediakan pasar virtual, dan memastikan pasar tersebut ramai pengunjung.

Kehadiran perusahaan yang mengimplemntasikan E-Commerce dalam industri *market place* telah berkontribusi pada perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Perusahaan yang berbasis pada sistem E-Commerce menjadikan UMKM masuk pada pasar yang lebih luas, bukan hanya pasar yang dihadiri oleh pembeli di dalam negeri, akan tetapi dapat masuk ke pasar global (bertemu dengan pembeli asing/begupun sebaliknya).



Sumber : Tempo.co, 2020

**Gambar 1.1 Top 10 E-Commerce di Indonesia Tahun 2020**

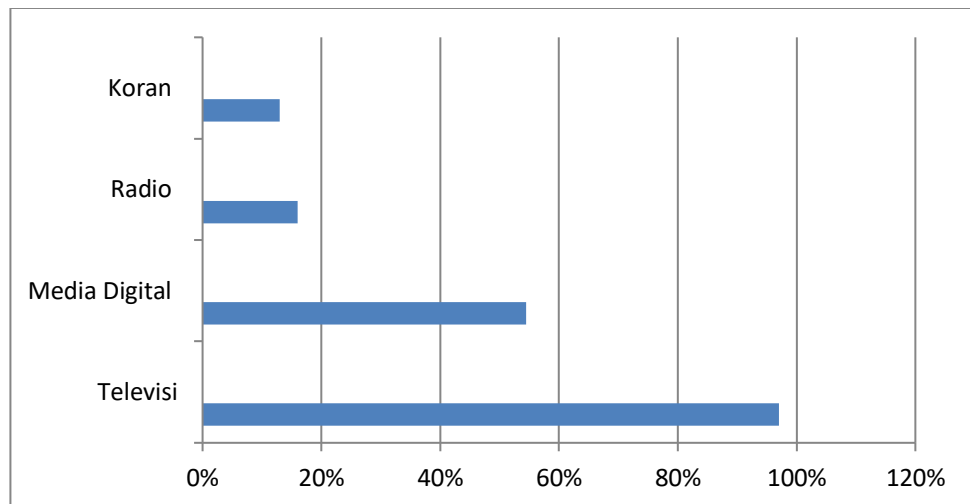
Salah satu perusahaan yang berada di industri market place adalah JD.ID, pertama kali beroperasi di Indonesia sejak November 2015 yang memiliki 12 kategori pilihan produk, terus bertambah mengikuti perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam variasi produk mulai dari produk untuk ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga produk-produk premium. Jumlah telah bertumbuh cepat, dari kurang dari 10.000 SKU di tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. Perusahaan JD.ID juga telah menyediakan jasa pengiriman untuk menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia, dihadirkan untuk menjamin keamanan produk pada proses antar pada para pelanggan JD.ID.

Pada Juli 1998 Richard Liu telah mendirikan JD.ID di China. JD.ID mulai menerapkan sistem E-Commerce pada proses transaksi sekitar tahun 2004. Perubahan domain sebelum ditetapkan menjadi JD.ID terjadi beberapa kali, *Jingdong Mall* adalah nama awal dari JD.ID kemudian *360buy.com*, dan pada bulan Juni 2007 sampai dengan tahun 2013 resmi berubah menjadi JD.COM, setelah bekerja sama dengan perusahaan Amerika Serikat JD.COM masuk ke Indonesia di tahun 2015, kemudian nama JD.COM berubah menjadi JD.ID.

Produk yang pertamahadir dalam situs JD.ID adalah barang-barang *magneto-optical* (berbasis optik magnet/media penyimpanan data) di tahun 1998, pada tahun 2004 melakukan variasi produk dengan menghadirkan produk elektronik, *smartphone*, komputer dan lain-lain. variasi produk yang ditawarkan JD.ID sudah semakin berkembang, tidak hanya menawarkan produk *magneto-optical* tapi juga produk fashion, tiket film dan pesawat, pulsa, *voucher*, perawatan pribadi dan kesehatan, serta produk ibu dan bayi ([www.jd.id](http://www.jd.id)).

Untuk meningkatkan kualitas layanan JD.ID menyediakan jasa pengiriman yang diberi nama JX (*Jaya Express*). Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, JD.ID tidak terlepas dari kegiatan promosi. Salah satu bentuk promosi adalah melalui iklan. Moriarty, 2011 menyatakan bahwa *advertising* (iklan) adalah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen, memiliki bentuk yang menarik perhatian, terdapat informasi yang diberikan, dan tentunya dapat

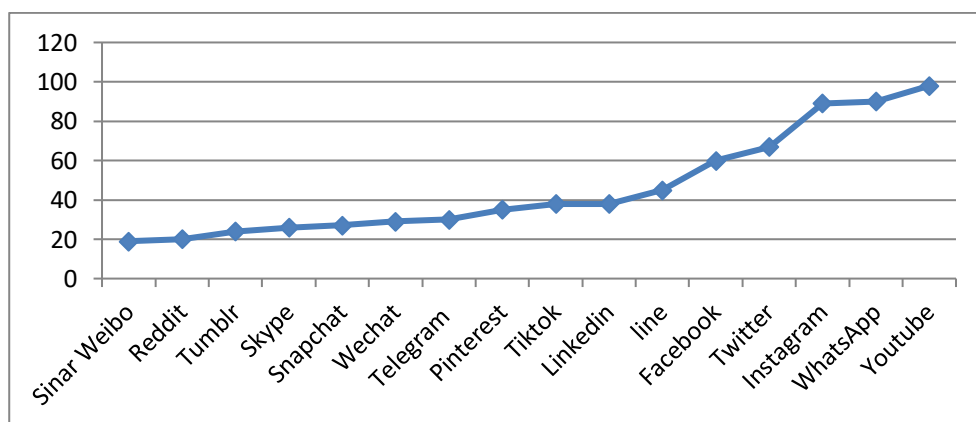
menghibur pemirsa. Strategi iklan JD.ID bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat tentang kelebihan yang dimilikinya. Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk memasang iklan, seperti diantaranya: televisi, internet, majalah dan lain-lain.



Sumber : Indonesia Millenial Report 2019 by IDN Research institue

**Gambar 1.2 Penetrasi media iklan pada tahun 2019**

Berdasarkan gambar grafik di atas 1.2 penetrasi iklan pada tahun 2019. Penetrasi media iklan yang menempati peringkat pertama yaitu TV dengan 97% penonton, di peringkat kedua terdapat media berjenis Media Digital dengan 54.5% penonton, selanjutnya peringkat ketiga terdapat Radio dengan 16% pendengar, koran dengan 13% pembaca.

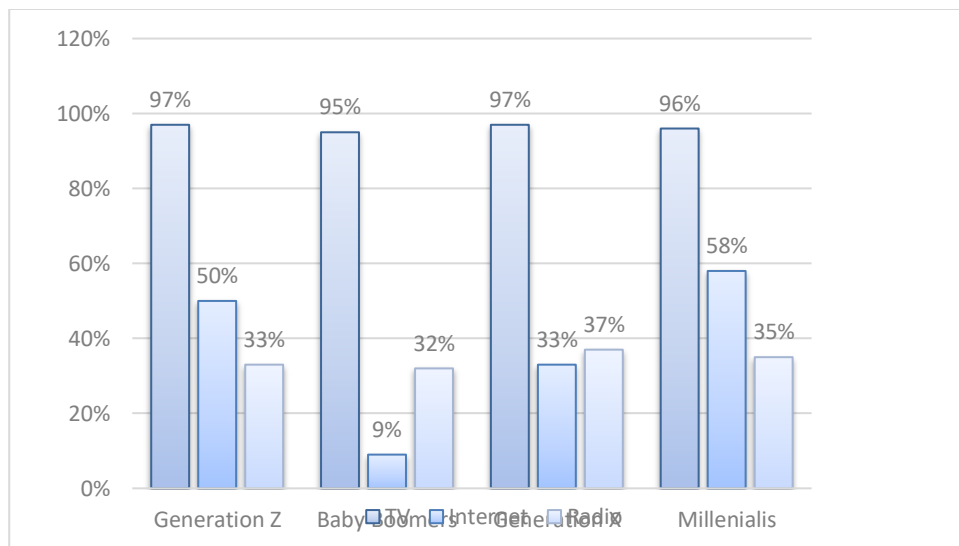


Sumber: Digital 2020-2021, Global Web Index

**Gambar 1.3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021**

Berdasarkan Gambar 1.2 tentang Media Sosial yang Paling Populer di Indonesia, pada tahun 2020-2021 youtube berada di peringkat pertama kemudian diikuti oleh whatsapp (peringkat dua) dan Instagram di peringkat ke-tiga dari 16 media sosial yang lainnya.

Media iklan merupakan media yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan pada konsumen, *Marketing and Communication* (2018). Berdasarkan pendapat tersebut maka diketahui bahwa kontribusi iklan terhadap produk atau perusahaan sangatlah penting, terutama iklan yang ditampilkan pada media elektronik. Survei menginformasikan bahwa rata-rata dalam ke efektifan dalam membantu iklan adalah media televisi 96,25%, Internet sebesar 50%, dan radio sebesar 33%. Berikut adalah grafik dari hasil survei:



Sumber: *MIX (marketing and communication) 2018*

**Gambar 1.4 Penetrasi Iklan Pada 2018**

Pada data gambar 1.1 dan 1.2 dampak yang dapat ditimbulkan adalah semakin banyaknya media iklan yang digunakan perusahaan jumlah penonton juga akan semakin banyak dan tujuan JD.ID dalam memasarkan produknya akan semakin tinggi dengan jumlah 96% penonton yang menyaksikan tayangan iklan tersebut. Walaupun adanya jam atau waktu tertentu dalam penayangan iklan yang dilakukan, tetapi tetap saja masih banyak penonton yang melihatnya. Begitu pun dengan internet yang mencapai 44% sampai dengan 50% penonton dengan era digital banyak yang sudah menggunakan internet makin

memperbesar dampak positif masyarakat melihat iklan dan pembelian yang dilakukan. Pada penelitian ini akan lebih spesifik menganalisis pada iklan televisi karena dari data diatas media televisi mempunyai nilai tertinggi dalam efektivitas pengiklananya.

**Tabel 1.1 Jumlah Penonton Iklan JD.ID Pada Masing-Masing Media**

Media Iklan	Versi	Tahun	Penonton
Televisi	5alebration	2021	11.200
Youtube	1. Berkah Ramadhan	2021	5.800
	2. 618 Mid Your sale	2021	4.700
Instagram	Mau JD apa?	2018	2.050

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

Berdasarkan tabel diatas dari masing masing media iklan yang digunakan menunjukkan jumlah penonton yang berbeda beda sehingga akan membentuk sebuah pengaruh yang berbeda. Keefektivan sebuah iklan akan berpengaruh sangat besar untuk mempengaruhi para konsumen dan juga media dari iklan yang dipilih juga akan berpengaruh untuk menentukan pangsa pasarnya.

Salah satu Iklan JD.ID pada media youtube dengan tema 618 Mid Your sale yait menceritakan tentang sebuah bentuk komitmen dan janji JD.ID untuk terus memberikan beragam pilihan produk yang asli kepada para konsumen, serta memberikan informasi bahwa JD.ID menawarkan ekstra flash sale 6x sehari, top brand sale, discon sampai dnegan 80% dan gratis ongkos kirim. Dengan selogan JD.ID “ dijamin Ori ongkirnya free “

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut menarik dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa iklan yang baik dan efektif mengandung pesan sesuai dengan kebutuhan penerima pesan

sehingga dapat menarik perhatian, rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan pada akhirnya dapat merangsang tindakan nyata. Iklan yang disampaikan sesuai dengan pasar yang dituju akan memberikan dampak positif terhadap penjualan dan membangun persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang sedang ditawarkan juga nama perusahaan perusahaan.

Iklan di televisi saat ini menjadi kurang diperhatikan oleh penonton TV, iklan yang padat menjadikan penonton TV mengalihkan channel TV-nya ke channel yang tidak sedang menayangkan iklan, penonton TV mulai jenuh dengan tayang TV yang sudah dipenuhi oleh iklan.

JD.ID merupakan perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2015 di Indonesia dan JX (Jaya Express) sebagai sarana jasa pengiriman barang baru masuk ke Bandar Lampung pada tahun 2016. Untuk memperluas pasarnya JD.ID melakukan promosi melalui youtube agar mendapat minat konsumen terhadap iklan maka dapat dilakukan dengan mengukur ke efektifan suatu iklan dapat dilakukan dengan menggunakan metode EPIC model. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif iklan JD.ID pada masyarakat Bandar Lampung.

Dengan mengetahui seberapa efektif iklan JD.ID maka perusahaan akan semakin meningkatkan strategi dalam pemasarannya lewat promosi untuk kedepannya. Menurut A.C Nielsen, pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan cara menilai empat dimensi kritis, yaitu dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan juga dimensi *Communication* (Komunikasi) atau disingkat menjadi *EPIC*. Berdasarkan latar belakang dan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“EFEKTIVITAS IKLAN JD.ID PADA YOUTUBE MENGGUNAKAN EPIC MODEL TAHUN 2021”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai Berikut : bagaimana efektifitas iklan JD.ID pada media youtube dengan menggunakan EPIC Model ?

## **1.3 Ruang lingkup Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Ruang Lingkup Objek. Objek penelitian ini adalah efektivitas iklan pada youtube. Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran khususnya mengenai media Iklan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Indonesia yang menonton iklan JD.ID di youtube. Pada tanggal 01 januari sampai dengan 15 September tahun 2022.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu : untuk menganalisis efektifitas iklan JD.ID pada media youtube dengan menggunakan EPIC Model.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak, yaitu :

1. Bagi peneliti :

Sebagai pengembangan pemikiran dalam memecahkan masalah dan memperluas pengalaman dalam meneliti permasalahan dan fenomena E-Commerce yang sedang terjadi.

2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi promosi melalui iklan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

3. Bagi Institusi :

Sebagai referensi perbandingan bagi penelitian mengenai iklan yang akan datang



