

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era ini sedang berkembang dimana globalisasi telah berada pada tahap revolusi industri 4.0 atau biasa disebut era disrupsi. Adanya perubahan secara besar dalam bidang industri yang dampaknya dapat meluas pada suatu kondisi atau keadaan dalam berbagai bidang bukan hanya teknologi saja. Indonesia tengah memasuki revolusi industri 4.0 atau era digitalisasi yang secara fundamental mengubah kehidupan sosial masyarakat dalam lingkungan domestik hingga mondial, era digitalisasi ini membawa perubahan pada cara hidup, kerja, dan pola hubungan antar manusia dalam aspek kehidupan masyarakat didukung kemajuan teknologi yang tinggi dengan koneksi internet yang menghubungkan ke media sosial jaringan sosial ini tumbuh kuat. Saat ini pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan pada tahun 2018 lalu berdasarkan hasil studi poling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen dan akan terus tumbuh sumber (<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>). Maka hal ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia, persaingan pun akan semakin ketat berbagai platform juga melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama.

Semakin banyak *e-commerce* maka *brand* menjadi penting bagi suatu perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen dalam memperoleh kesadaran merek (*brand awareness*) akan semakin sulit, *brand awareness* kesanggupan seorang calon pembeli untuk pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 2012). Sehingga pada saat konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek, maka tidak akan ada keinginan atau minat konsumen untuk

membelinya (Anggono dan Harsoyo,2018). *Brand awareness* akan semakin baik apabila mencapai puncak tertinggi dari tingkatan *brand awareness* yaitu pada puncak pemikiran (*top of mind*) dimana suatu *brand* telah tersimpan dalam benak konsumen dan menjadi *brand* utama.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di [Singapura](#) di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai [Garena](#)), yang didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan semenjak itu memperluas jangkauannya ke [Malaysia](#), [Thailand](#), [Taiwan](#), [Indonesia](#), [Vietnam](#), dan [Filipina](#). Mulai tahun 2019 Shopee juga sudah aktif di negara [Brasil](#), menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup *e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar [pelanggan untuk pelanggan](#) (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan [Bisnis untuk Pelanggan](#) (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,985,900	#3	#2	372,950	1,470,410	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : <https://makassardigitalvalley.id/peta-persaingan-50-e-commerce-di-indonesia-versi-iprice-2019>

Gambar 1.1. Laporan pengunjung *E-commerce* Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 iPrice kembali merilis laporan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia Q3 2019 dimana Shopee terdapat urutan ke dua dalam data Iprice 2019 di bawah Tokopedia yang berada pada posisi pertama. Pada Q2 2019 lalu, Shopee menjadi *e-commerce* dengan peningkatan yang paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 16 juta. Shopee melanjutkan capaian positif tersebut di kuartar tiga ini dan berhasil menduduki peringkat kedua dengan menguasai 21 persen *market share*. Angka tersebut meningkat 3 persen dibanding kuartar sebelumnya, dimana Shopee memegang 19 persen *market share* kunjungan *e-commerce* versi *desktop*. Menurut laporan iPrice, rataan pengunjung *website* Shopee pada Q3 2019 ini adalah 55.964.700, hal ini membuktikan bahwa persaingan *e-commerce* saat ini semakin ketat jika dilihat dari data pengunjung yang semakin meningkat, oleh karena itu *brand awareness* atau kesadaran merek akan sangat penting agar menjadi landasan merek yang kuat agar dapat menjadi pilihan konsumen yang telah berkunjung.

Dalam rangka pemetaan *e-commerce* di Indonesia, BPS provinsi Lampung bermaksud melakukan pendataan *e-commerce* berbasis perusahaan untuk memperoleh gambaran perkembangan usaha *e-commerce* di Indonesia, dari sudut pandang pelaku usaha atau pengguna jasa *e-commerce*. Metode pendataan *e-commerce* yang akan dilakukan pada tahun 2019, akan menyesuaikan dengan perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) di era digital saat ini. Penggunaan TIK dalam metode pengumpulan data menjadi tidak terhindarkan, sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat di era digital saat ini yang memerlukan data dan informasi secara cepat, mudah dan akurat *at anytime* sumber (<https://lampung.bps.go.id/news/2019/04/25/66/pelatihan-petugas-lapangan-survei-electronic-commerce-2019provinsi-lampung.html>). Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengetahui kesadaran merek *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung, untuk dapat mengetahui kesadaran merek pada Shopee peneliti telah melakukan metode pra survei yang menyebar kuesioner kepada 30 responden yang ada di

Bandar Lampung, jawaban pada kuesioner yang dibagikan diukur dengan iya atau tidak responden mengetahui akan kesadaran merek Shopee. Hasil dari survei yang telah dilakukan menunjukkan dari 30 responden mengetahui akan adanya merek Shopee. Akan tetapi persaingan platform saat ini semakin banyak sehingga dalam menarik perhatian konsumen akan semakin sulit. Oleh karena itu diperlukannya pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Duriyanto dkk dalam Abiromo (2014) *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan loyalitas yang tinggi diharapkan dapat mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain.

Sebagai salah satu pasar terbesar Shopee, Indonesia telah berkontribusi bagi 40% keseluruhan bisnis Shopee. Tak mau berhenti sampai disitu Shopee gencar melakukan berbagai aktivitas kampanyenya untuk meningkatkan *brand awareness* yang dapat meningkatkan visibilitas mereka dimata konsumen, dalam membangun *brand awareness* yang berdampak pada visibilitas *brand*, Handika menjelaskan *Media Out-of-Home* (OOH) pun memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*. Menggunakan iklan Billboard, banner luar ruangan dan iklan televisi (TVC) dapat memaksimalkan strategi promosi Shopee agar terlihat secara massal dalam kehidupan sehari-hari target market sumber (<https://marketeers.com/gencar-kampanye-shopee-dorong-brand-awareness-demi-visibilitas/>), media televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya meskipun banyak media yang berkembang saat ini kepada masyarakat. Menurut Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan, hal tersebut disertai dengan mengingat tingginya biaya yang dipasang oleh perusahaan stasiun televisi bagi

penayangan iklan, menuntut para tim kreatif periklanan menciptakan suatu karya iklan yang menarik, beda, dan unik dibandingkan iklan lainnya.

Tabel 1.1. Belanja Iklan Televisi *E-commerce* Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Pengeluaran belanja iklan televisi industri <i>e-commerce</i>
1	Shopee	Rp. 776,96 miliar
2	Blibli.com	Rp. 527,68 miliar
3	Traveloka	Rp. 406,47 miliar
4	Mistraladin.com	Rp. 388,07 miliar
5	Tokopedia	Rp. 268,34 miliar

Sumber : <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/9-bulan-belanja-iklan-tv-shopee-capai-rp77696-miliar>.

Berdasarkan tabel 1.1 Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengeluaran belanja iklan televisi terbesar selama Januari-September 2019, yaitu sebesar Rp 776,96 miliar. Posisi kedua terdapat Blibli.com dengan belanja iklan Rp 527,68 miliar, selanjutnya Traveloka sebesar Rp 406,47 miliar, Mistraladin.com sebesar Rp 388,07 miliar, dan Tokopedia sebesar Rp 268,34 miliar. Data tersebut diperoleh Adstensity berdasarkan rekaman semua iklan televisi di 13 stasiun tv nasional. Metode yang dilakukan adalah pencatatan volume iklan dan harga iklan. Hal ini menjadi bukti bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang sangat aktif dalam melakukan promosi melalui iklan yang hampir dikeluarkan setiap bulannya pada saat melakukan setiap kampanye, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberi informasi kepada konsumen. Dengan biaya yang besar ini agar dapat meningkatkan kesadaran merek Shopee pada konsumen yang melihat iklan tersebut.

Menurut Bella Tania Bangun dan Marheni Eka Putri (2016) menyimpulkan bahwa advertising atau iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*. Tetapi iklan saja tidak cukup untuk menarik konsumen

tetapi dalam iklan terdapat daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen, daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran.

Tabel 1.2. Iklan televisi Shopee 2019

No	Bulan Terbit Iklan	Tema Iklan	Bintang Iklan
1	23 Februari 2019	Shopee slank PASTI ADA	Grup band Slank
2	5 Mei 2019	Shopee ramadhan SALE	Via vallen dan Slank
3	16 Juli 2019	Shopee 8.8 men sale 2019	Bambang pamungkas
4	15 Agustus 2019	Shopee 9.9 Shopping day	Cristiano Ronaldo
5	15 September 2019	Shopee 10.10 Brands festival	Syahrini
6	14 Oktober 2019	Shopee 11.11 big sale	Cristiano Ronaldo, Syahrini, Prilly Latuconsina, Baby Monella, Reza Mulyadi
7	12 November 2019	Shopee 12.12 Brithday Sale gratis ongkir Xtra	Cristiano Ronaldo, Syahrini, Prilly Latuconsina, Baby Monella, Reza Mulyadi.

Sumber: www.Shopee.com

Berdasarkan tabel 1.2 Shopee mengeluarkan iklan dengan tema yang berbeda dan bintang iklan yang berbeda setiap melakukan kampanyenya untuk menarik perhatian. Menurut Faela Sufa (2012) daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa, daya

tarik iklan digunakan untuk memengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen. Menurut Shimp (2014) suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat jika terdapat daya tarik *endoser* (bintang iklan), daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik musik iklan.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas iklan Shopee mengandung semua unsur yang ada dalam daya tarik iklan ,yang disampaikan oleh endoser atau tokoh yang ada dalam iklan untuk menyampaikan pesan yang ada dalam iklan tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan melihat siapa *endoser* yang ada dalam iklan, maka tak jarang menggunakan selebriti yang terkenal.

Tabel 1.3. Top Brand 2018 dan 2019 Situs Jual Beli Online

No	Brand	TBI 2018		Brand	TBI 2019	
1	Lazada.co.id	31.8%	TOP	Lazada.co.id	31.6%	TOP
2	Tokopedia.com	18.5%	TOP	Shopee.co.id	15.6%	TOP
3	Shopee.co.id	14.7%	TOP	Tokopedia.com	13.4%	TOP
4	Bukalapak.com	8.7%		Bukalapak.com	12.7%	
5	Blibli.com	8.0%		Blibli.com	6.6%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>2018dan2019

Berdasarkan tabel 1.3 Shopee mengalami peningkatan dalam *top brand* dimana pada tahun 2018 shopee berada pada posisi ketiga, dibawah lazada co.id pada urutan pertama dan Tokopedia.com urutan kedua, pada tahun 2019 Shopee berada pada urutan ke dua menggantikan Tokopedia.com yang berada pada posisi ke tiga dalam *top brand*. Hal ini karena Shopee berusaha meningkatkan *brand awareness* pada konsumen, dengan peningkatan jumlah

pengunjung dan biaya iklan yang besar sehingga iklan yang dihasilkan memiliki daya tarik yang kuat.

Akan tetapi mengingat masalah persaingan *e-commerce* saat ini yang terus berkembang sangat baik maka dalam mempertahankan *brand awareness* akan semakin sulit, perusahaan telah menggunakan strategi periklanan yang diharapkan meningkatkan kesadaran merek dikalangan konsumen, dan secara langsung dapat mempengaruhi meningkatkan penjualan yang tinggi. *Brand awareness* yang tinggi merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam memunculkan niat bahkan sampai pada pengambilan keputusan. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian pengguna internet yang mengetahui aplikasi Shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan terhadap *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu pada penelitian ini adalah November 2019 sampai Maret 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi Daya tarik Iklan dan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1.5.1 Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam ilmu manajemen dibidang pemasaran tentang daya tarik iklan dan *brand awareness*.

1.5.2 Bagi Vendor Aplikasi Belanja Online Shopee

Hasil dari penelitian ini diharapkan Shopee dapat membuat iklan yang memiliki daya tarik yang kuat agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee.

1.5.3 Bagi Institusi IIB Darmajaya

Sebagai referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung tentang pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan akan dilakukan beberapa tahap, penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai variabel jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel definisi operasional, variabel penelitian, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data dan pengujian hipotesis yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil variabel-variabel yang diteliti, analisis data dan pembahasan tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* pada Shopee.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran yang dapat digunakan dari penelitian ini.