

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakangan. Internet merupakan cara baru yang lebih menyenangkan untuk menggunakan berbagai aplikasi bisnis yang lebih luas, seperti *e-commerce*. Penggunaan internet terbukti telah memangkas biaya pemasaran dan menggapai pasar yang lebih luas (id.techinasia.com). Kelebihan-kelebihan yang dimiliki *e-commerce* inilah yang membuat banyak perusahaan-perusahaan memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya. Fenomena ini sesungguhnya sudah diprediksi oleh beberapa ahli teknologi ketika internet ditemukan. Hal tersebut seperti ramalan Laudon (2009) yang menyatakan bahwa *e-commerce* pada akhirnya akan berdampak hampir di semua perdagangan, dan kebanyakan perdagangan akan menjadi *e-commerce* pada tahun 2050.

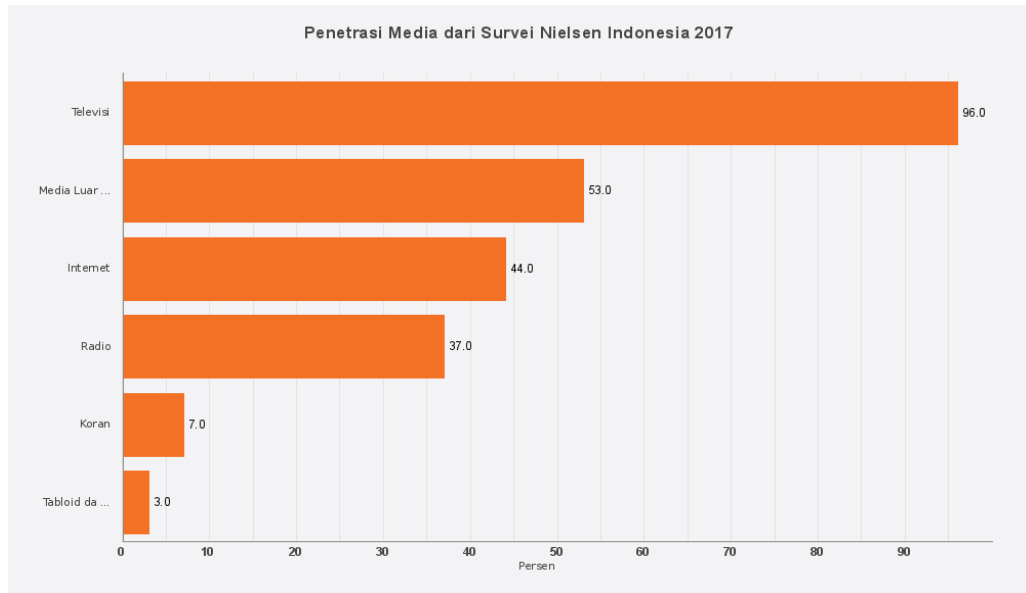
Di Indonesia terdapat beberapa situs *e-commerce* yang mendominasi seperti Bukalapak, Tokopedia, Bhineka, Lazada, OLX, Shopee, dan lain-lain. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda-beda, mulai dari menawarkan produk hasil dari UKM, pelapak besar, *superstore*, hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang adalah JD.ID. Konsep *e-commerce* yang digunakan JD.ID adalah B2C, artinya JD.ID melakukan penjualan dan pengiriman barang langsung kepada pembeli (*consumer*) sehingga konsumen akan merasakan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian di JD.ID.

JD.ID didirikan oleh Richard Liu pada Juli 1998 di China. JD.ID mulai masuk ke ranah *e-commerce* sekitar tahun 2004 dengan nama *Jingdong Mall*. *Jingdong Mall* merubah domain perusahaannya menjadi *360buy.com* pada bulan Juni 2007 dan tahun 2013 resmi berubah menjadi JD.COM setelah

bekerja sama dengan perusahaan Amerika Serikat. JD.COM masuk ke Indonesia pada November 2015 dan berubah nama menjadi JD.ID. Saat ini JD.ID berkantor pusat di Jakarta Pusat Jl. Biak No.4, Cideng, Gambir.

Perusahaan yang pertama kali hanya berjualan barang-barang *magneto-optical* di tahun 1998, sejak tahun 2004 mulai mendiversifikasi produknya ke berbagai produk lain seperti elektronik, *smartphone*, komputer dan lain-lain. Saat ini varian dan kategori produknya semakin berkembang yang tidak hanya produk-produk *magneto-optical* saja tapi juga fashion, tiket film dan pesawat, pulsa, *voucher*, perawatan pribadi dan kesehatan, serta produk ibu dan bayi ([www.jd.id](http://www.jd.id)).

Di Indonesia bisnis JD.ID berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Jumlah produk yang ditawarkan juga bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016 dan pada tahun 2017 tumbuh 13 kali lipat dibandingkan tahun 2016. Zhang Li (pemilik JD.ID) juga menyebut bahwa pengguna aktif harian aplikasi JD.ID juga bertambah 10 kali lipat dibandingkan tahun 2016 ([www.jd.id](http://www.jd.id)). Untuk meningkatkan kualitas layanan JD.ID menyediakan jasa pengiriman yang diberi nama JX (*Jaya Express*). JD.ID masuk di wilayah Lampung pada tanggal 06 Juni 2016 dan melayani wilayah kota Bandar Lampung. 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, Radio, majalah dan lain-lain.

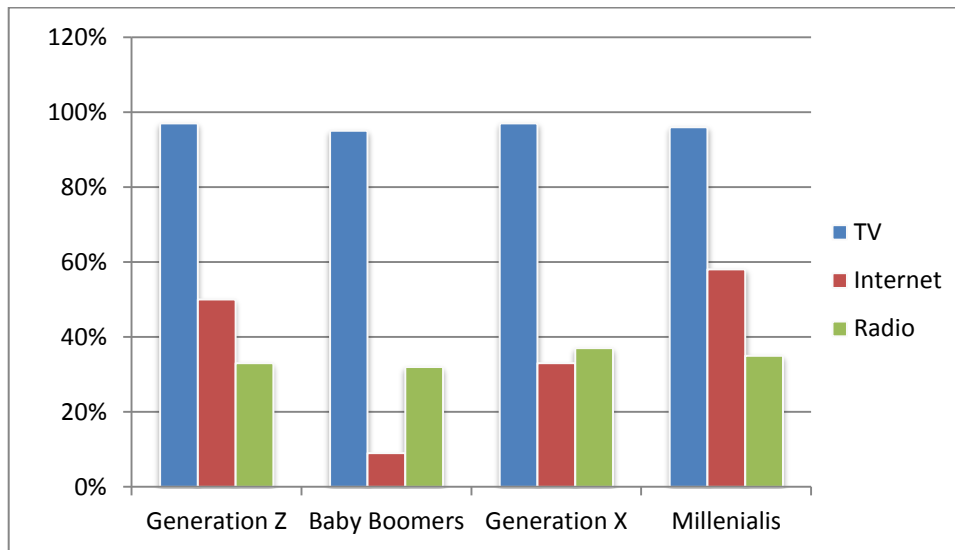


Sumber: Data Boks

Gambar 1.1 Penetrasi media iklan pada tahun 2017

Berdasarkan gambar grafik di atas 1.1 penetrasi iklan pada tahun 2017. Penetrasi media iklan yang menempati peringkat pertama yaitu TV dengan 96% penonton, di peringkat kedua terdapat media berjenis Static outdoor dengan 53% penonton, selanjutnya peringkat ketiga terdapat Internet dengan 44% penonton, Radio dengan 37% pendengar, Koran dengan 7% pembaca dan Majalah 3% pembaca.

Mix (*marketing and communication*) pada tahun 2018 juga menyebutkan bahwa media iklan merupakan media yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan pada konsumen. dilihat berdasarkan survei yang telah mereka amati nilai rata-rata dalam ke efektifan media televisi adalah 96,25%, Internet sebesar 50%, dan radio sebesar 33%. Berikut adalah grafik dari hasil survei:



Gambar 1.2 Penetrasi Iklan Pada 2018

Sumber: MIX (*marketing and communication*) 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.

JD.ID mempunyai iklan yang bervariasi, yang didalamnya mengandung humor yang salah satunya menceritakan seseorang yang membeli produk yang murah namun tidak mengetahui kualitas produk yang ia beli di situs jual beli *online* lain. Saat dipakai, produk tersebut rusak dan konsumen merasa kecewa dan diiringi musik dengan kalimat “kena tipu barang palsu”. Musik tersebut

dinyanyikan dengan suara yg fals, tidak beraturan sehingga membuat musik menjadi lucu. Selanjutnya konsumen membeli produk yang sama di JD.ID. Setelah barang yang dipesan dan diterima, konsumen langsung memakai produk tersebut dan produk tersebut berfungsi dengan normal sesuai ekspektasi dan membuat konsumen merasa puas. Iklan tersebut diakhiri dengan cuplikan semboyan “JD.ID #DijaminOri”. Semboyan #DijaminOri merupakan kampanye yang dilakukan sejak bulan oktober tahun lalu (14/10/2017). JD.ID berkomitmen ingin memuaskan konsumen lewat keaslian kualitas produk yang dijualnya.

Tabel 1.1 Jumlah Penonton Iklan JD.ID pada masing-masing media

Media Iklan	Versi	Tahun	Penonton
Televisi	Kena Tipu Barang Palsu	2017	11.200
Youtube	Ramadan Asli tulus	2018	5.600
Instagram	Mau JD apa?	2018	2.050
Total Penonton			18.750

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.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut menarik dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2009), Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Oleh karena itu sebuah iklan harus memenuhi

hal yang harus membuat iklan tersebut menjadi efektif. Iklan yang efektif juga akan berdampak terhadap perkembangan penjualan dan menguatkan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Kepopuleran media televisi untuk beriklan membuat padatnya beragam tayangan iklan yang ditayangkan di televisi. Hal tersebut kadang membuat jenuh para pemirsa televisi, dikarenakan lebih banyaknya tayangan iklan dari pada tayangan acara utama saluran televisi itu sendiri. Bahkan tidak jarang pemirsa ketika iklan berlangsung mereka memindah saluran televisi dengan tujuan menghindari melihat 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 pertamanya melalui media televisi, youtube, instagram dan lainnya. 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 :

“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN JD.ID MENGGUNAKAN EPIC MODEL (DI BANDAR LAMPUNG)”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana efektivitas iklan JD.ID di kota Bandar Lampung jika menggunakan *EPIC Model*?
2. Dimensi *EPIC* manakah yang paling efektif untuk iklan JD.ID ?

## 1.3 Ruang lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah efektivitas iklan dan *EPIC model*.

3. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran khususnya mengenai Iklan, dan *EPIC model*.

4. Ruang lingkup tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan JD.ID di kota Bandar Lampung menggunakan *EPIC Model*.
2. Untuk Mengetahui dimensi manakah dari *EPIC Model* yang paling menonjol.

## 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 pihak akademik

Sebagai referensi perbandingan bagi penelitian mengenai iklan yang akan datang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini akan terbagi dalam bagian dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai metode-metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis yang tujuannya untuk mendekati ke penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**



Dalam bab ini mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki, dan mengasah ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan.

#### BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

