

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Surat An-nisa ayat 29`

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Perkembangan dan penggunaan media elektronik dan media digital yang semakin banyak digunakan di Indonesia menjadikan peluang yang menarik bagi pelaku bisnis. Akses internet merupakan suatu pendukung terciptanya usaha yang unik, karena hanya dengan menggunakan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha atau bisnis mulai dari promosi produk, penawaran dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen dengan produsen atau pembeli dengan penjual dapat dilakukan secara efektif dan mudah. Saat ini banyak pelaku usaha memanfaatkan teknologi *e commerce* tersebut untuk melakukan jual beli tanpa harus keluar dari rumah, dan *e-commerce* selanjutnya akan menimbulkan e-marketing.

Hal ini membuat banyaknya perusahaan berskala kecil maupun besar melakukan pemasaran produknya dengan melakukan *advertising* (iklan) di media digital maupun *elektronik*.

Seperti youtube dan television semestara itu iklan sendiri dapat membuat persaingan akan lebih komparatif sehingga faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dapat meningkat.

.perusahaan saat ini bisa membuat konten yang sifatnya membangun atau menumbuhkan *brand awareness* calon konsumen, *influicer* atau orang yang mempunyai pengaruh di media seringkali dijadikan subjek iklan untuk untuk membuat sebuah konten video dengan tujuan menarik minat beli konsumen, dan kemudian perusahaan akan mengiklankannya di media digital seperti youtube ads, iklan television, sosial media dll, berbicara mengenai youtube ads, sebagai contoh media periklanan seperti aplikasi youtube sendiri telah di instal jutaan pengguna handphone di Indonesia hal ini menjadi indikator bahwa youtube dan media digital lainnya menjadi wadah *advertising* yang mempunyai peluang dan menguntungkan

Media iklan digital seperti youtube sendiri ada beberapa format iklan yang disediakan oleh youtube yang bisa di sesuaikan tergantung kebutuhan. Dikutip dalam website (<https://www.ekrut.com/media/youtube-ads>) iklan seperti *display ads* sebuah iklan yang ditempelkan di sebelah kanan video youtube ketika diputar, *overlay ads* sebuah template yang dipasangkan di video youtube dengan ukuran kecil, *skippable video ads* sebuah iklan yang ditampilkan di awal video dengan durasi 15-30 detik dengan opsi iklan ini bisa di skip oleh pengguna youtube ketika iklan telah berjalan sekitar 10 detik, iklan jinis *non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads* merupakan iklan yang tidak bisa di skip oleh pengguna youtube dan sponsored cards adalah iklan yang menyesuaikan dan akan ditampilkan kepada histori tontonan pengguna youtube.

Iklan model inilah yang sering digunakan oleh perusahaan ketika memasang iklan, iklan yang dirasa lebih efisien untuk mencapai target iklan karena iklan ini akan ditampilkan hanya berdasarkan tontonan dan hasil pencarian pengguna di youtube sehingga perusahaan akan lebih mendapatkan respon calon konsumen, respon calon konsumen sendiri merupakan salah satu indikator berhasil atau tidak sebuah iklan dalam menciptakan *awareness* calon konsumen.

Wisafitri 2022. Youtube menjadi salah satu media iklan yang diminati oleh perusahaan *ecommerce* hal ini karena youtube sendiri mempunyai daya jangkauan iklan yang lebih luas dari iklan di media internet lain, memasang iklan di youtube dirasa dapat lebih mempresentasikan produk yang diiklankan kepada konsumen dan dapat memberikan pengaruh respon konsumen terhadap produk yang diiklankan, hal ini menjadi nilai positif yang didapat ketika beriklan di youtube dari pada beriklan di media internet lainnya, bagi pelaku bisnis online media iklan digital dan elektronik menjadi ajang untuk melakukan pemasaran produknya.

Melalui iklan tersebut produk dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat dan calon konsumen yang dituju. Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sebagai sarana pemasaran iklan harus mampu memberikan gambaran yang persuasif untuk menarik minat beli konsumen, Iklan menjadi sebuah media sumber informasi konsumen dalam pengambilan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan utama iklan sendiri sebagai alat transfer sugesti untuk mempengaruhi sikap, persepsi perilaku konsumen, maka selanjutnya akan menimbulkan efek positif dalam menerima pesan dan kesan yang disampaikan dalam iklan.

Dikutip dari gramedia PT shopee internasional adalah sebuah perusahaan elektronik komersial yang menawarkan jasa *e commerce* dan penyediaan barang, perusahaan, shopee sendiri sebelumnya dikenal dengan nama perusahaan Garena yang di dirikan pada tahun 2015 di singapura. dan tidak lama dari masa pendiriannya atau pada akhir tahun 2015 shopee mulai merambah pangsa pasar di asia seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan negara tetangga lainnya. Di Indonesia shopee dikenal sebagai *e commerce* yang berani menawarkan diskon dan promo gila-gilaan dibandingkan *e commerce* lainnya, terbukti semenjak kemunculannya shopee Indonesia mampu bersaing dengan *e commerce* yang terlebih dulu ada di Indonesia seperti bukalapak, tokopedia dan lazada.

Hal ini secara tidak langsung menunjukkan kesuksesan shopee dalam membangun *brand awareness* konsumennya di Indonesia, dengan berbagai macam cara promosi telah dilakukan oleh shopee Indonesia, seperti memberikan Promo gratis ongkir yang mana hal ini menjadi pelopor untuk *e commerce* lainnya yang lebih dulu masuk pangsa pasar Indonesia untuk memberikan promo gratis ongkir, tidak hanya itu saja shopee sendiri selalu *out of the box* dalam menarik minat konsumen seperti, melakukan iklan gila-gilaan yang disiarkan di beberapa stasiun televisi secara live, menjadikan artis nasional maupun internasional sebagai *brand ambasadornya*.

Upaya efektif yang dilakukan oleh shopee dalam mengenalkan produknya berbeda dengan yang dilakukan oleh *e commerce* lainnya, shopee sendiri lebih mengarah untuk meningkatkan rasa antusias masyarakat terhadap platform shopee yang kedepannya akan berdampak positif terhadap angka penjualan. Iklan akan dirasa lebih efektif jika sebuah produk memiliki identitas, merek atau simbol yang berbeda dari kompetitor. Representasi sebuah produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan akan membangun dampak positif untuk perusahaan itu sendiri.

Iklan media elektronik yang dilakukan oleh shopee baik di televisi dan maupun media berbagi video seperti youtube merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, cara iklan tersebut terbukti efektif sebagai ajang pengenalan produk ke konsumen akhir, menggunakan media elektronik sebagai lahan *advertising* atau iklan memberikan pengetahuan dan ajakan bagi konsumen untuk membeli produk, berbagai macam iklan yang telah diperkenalkan shopee terkenal dengan iklan-iklan yang mempunyai nilai yang mempresentasikan produknya yang dibalut dengan parodi dan dibintangi oleh aktris nasional maupun internasional.

Denastra 2021. Sebagai contoh iklan shopee yang dibawakan oleh Didi

Kempot, Rafi Ahmad, Tukul Arwana, bahkan Cristiano Ronaldo hingga

Blackpink menunjukkan penggunaan iklan yang dibintangi aktris nasional hingga dunia diharapkan secara tidak langsung akan membangun brand *awareness* dan memberikan efek positif bagi konsumen shopee

Tidak hanya iklan shopee yang dikenal efektif dalam mengenalkan produknya, shopee promo Gratis Ongkir adalah sebuah program subsidi ongkos kirim yang diberikan oleh shopee untuk konsumen yang melakukan pembelian di *e commerce* shopee dengan minimal pembelian, tidak jarang shopee juga memberikan promo ongkir dengan min 0 rupiah pembelian hingga 20 rb rupiah.

Hal ini menunjukkan bahwa keseriusan shopee dalam membangun market nya di Indonesia. ketika awal memasuki pasar Indonesia ecommerce ini mengandalkan subsidi ongkir yang dimana pada masa itu sekitar tahun 2017 menjadi program yang amat menarik bagi konsumen, kala itu yang dimana e commerce lainnya belum ada program gratis ongkir di shopee masuk dan

menawarkan hal tersebut, ini menjadi nilai plus yang pada akhirnya shopee mampu menjadi e-commerce dengan jumlah transaksi terbanyak hanya dalam beberapa tahun saja sejak diperkenalkan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini berjudul *PENGARUH IKLAN DAN PROMO GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN* Penelitian ini difokuskan pada iklan di youtube dengan pengembangan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan shopee terhadap minat beli konsumen.?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promo gratis ongkir terhadap minat beli konsumen.?
3. Apakah iklan dan promo gratis ongkir shopee berpengaruh secara bersama terhadap minat beli konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan shopee terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promo gratis ongkir terhadap minat beli konsumen

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan promo gratis ongkir shopee secara bersama terhadap minat beli konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. bagi penulis dapat menambah wawasan keilmuan terhadap cara pemasaran
2. bagi pembaca sebagai bahan acuan referensi wawasan keilmuan tentang media pemasaran
3. bagi pemasar dapat mengetahui apakah iklan dan *promo gratis ongkir* mempengaruhi minat beli konsumen, dan dapat digunakan sebagai strategi marketing