



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era modern memudahkan masyarakat untuk beraktivitas setiap harinya, komunikasi pun menjadi salah satu aktivitas masyarakat yang ikut berkembang berkat pesatnya perkembangan teknologi. Aktivitas Komunikasi yang dulunya harus dilakukan secara konvensional atau bertatap muka secara langsung sekarang bisa dilakukan secara *online*.

Salah satu aktivitas yang berhasil beradaptasi karena terpengaruh oleh perkembangan teknologi komunikasi adalah berbelanja. Berbelanja sekarang sudah bisa dilakukan secara *online*, berkat keberadaan *e-commerce* yang bisa tumbuh dan berkembang berkat perkembangan teknologi.

Tren belanja *online* yang sedang berkembang memicu persaingan sengit di industri *e-commerce*. Meraih keunggulan kompetitif menjadi salah satu tujuan utama perusahaan *e-commerce* yang membuat perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran inovatif dan menarik. Hal tersebut mencakup personalisasi pesan, pemanfaatan media sosial, kreativitas dalam iklan, program promosi dan diskon, membangun reputasi yang kuat, serta menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Semua aspek ini berperan penting dalam mencapai keberhasilan dan mendominasi dalam lingkungan belanja online yang kompetitif.

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk menyampaikan pesan yang menarik dan relevan kepada calon konsumen, membangun *brand awareness*, dan mengarahkan perilaku konsumen.



Komunikasi Pemasaran sendiri adalah istilah kolektif untuk semua jenis pesan terencana yang digunakan untuk membangun merek periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsorship menurut Duncan (2008).

Strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh *e-commerce* terutama di Indonesia adalah *Sales Promotion* atau pemotongan harga kepada barang-barang tertentu yang tentu membuat banyak orang tergoda untuk membeli barang-barang yang sedang di promosikan.

Sales Promotion yang dilakukan oleh *e-commerce* terutama di Indonesia memiliki hasil yang sangat memuaskan bahkan sekarang sudah menjadi kebiasaan orang untuk memilih berbelanja online karena banyaknya *discount* yang ditawarkan setiap saat oleh berbagai *e-commerce*.

Sales promotion adalah tawaran nilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan secara segera Duncan (2008). *Sales Promotion* sekarang juga sudah menjadi sangat umum dan kehilangan kekuatannya untuk menarik perhatian konsumen karena banyaknya *e-commerce* terutama di Indonesia yang melakukan *sales promotion*.

Hilangnya kekuatan dari *sales promotion* membuat Shopee selaku salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, melihat data yang didapat dari situs analisis iPrice pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan melakukan gebrakan. Gebrakan yang dilakukan adalah memberikan diskon besar besaran khusus pada tanggal kembar yang ada pada setiap bulan.

Dilansir dari Shopee.co.id, shopee melakukan promosi penjualan tanggal kembar untuk pertama kalinya pada tanggal 12 Desember 2015, tanggal tersebut bertepatan dengan hari belanja nasional. Walaupun bukan menjadi *e-commerce* pertama yang melakukan



promosi penjualan tanggal kembar, tetapi shopee menjaadi *e-commerce* pertama yang membuat promosi penjualan tanggal kembar menjadi rutin di setiap bulannya.

Pada tahun 2022 tercatat Shopee sudah melakukan iklan promosi penjualan tanggal kembar sebanyak 12 kali, terhitung dari 1 Januari 2022 atau yang biasa disebut 1.1 promo tahun baru, berlanjut ke 2.2 di bulan Febuari dan seterusnya.



Gambar 1. 1
Promo Shopee 1.1

Strategi promosi tanggal kembar ini terasa baru di khalayak Indonesia sehingga membuat tingginya antusias orang yang ingin menggunakan promosi tanggal kembar ini. Dilansir dari situs resmi Shopee.co.id ada peningkatan pengunjung setidaknya 6 kali lipat saat promo tanggal kembar berlangsung. Promo tanggal kembar sendiri sebenarnya bukan hal yang benar-benar baru di dunia. Promo tanggal kembar pertama kali terkenal di Cina. Pada tahun 1990, mahasiswi dari Universitas Nanjing merayakan Hari Jomblo Sedunia pada tanggal 11 Oktober. Saat itu, mereka ingin membuat momen tersebut menjadi hiburan bagi para jomblo dengan harapan mendapatkan promo dari penjual dengan sebutan promo 11.11. Promo tersebut mencakup diskon 50% dan pengiriman gratis ke seluruh Cina untuk pembelian online. Kesuksesan promosi tanggal kembar Shopee ini bisa diwujudkan karena iklan yang dilakukan secara besar-besaran. Disamping itu, iklan pun menjadi salah satu hal yang penting untuk menciptakan *brand awareness* di dalam Masyarakat. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli



untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu, dengan cukup rinci sehingga bisa digunakan untuk pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dan mengingat kembali merek tersebut. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut Saputro (2016)

Iklan yang ditayangkan secara terus menerus akan memiliki kesempatan yang lebih baik dalam menciptakan kesadaran merek yang luas di Masyarakat. Iklan sendiri bersifat nonpersonal, pengumuman berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi dan digunakan untuk menjangkau khalayak yang luas, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun citra merek Duncan (2008).

Munculnya persaingan yang ketat antar *E-Commerce* pun membuat Shopee gencar melakukan iklan untuk membuat masyarakat sadar terhadap mereknya. Mengangkat kampanye promosi tanggal kembar dalam iklannya membuat orang selalu terpapar informasi yang dianggap penting karena selalu mengingatkan pendengarnya akan adanya promosi yang akan dilakukan saat tanggal kembar.

Dengan adanya promosi tanggal kembar di media massa, masyarakat akan tetap memiliki kesadaran terhadap merek Shopee, meskipun secara tidak langsung. Tingkat terpaan iklan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti frekuensi, intensitas, dan durasi tampilan iklan. Frekuensi mencakup seberapa sering iklan dilihat, intensitas mengukur sejauh mana penonton memahami pesan iklan, dan durasi menunjukkan seberapa lama perhatian penonton tertuju pada iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keberhasilan terpaan iklan sangat tergantung pada pemilihan media iklan yang tepat dan penargetan yang sesuai dengan audiens yang dituju. Pendekatan yang benar membuat terpaan iklan dapat berpengaruh pada sikap dan perilaku yang diinginkan. Daya tarik iklan terhadap suatu produk memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Semakin menarik iklan terhadap produk, semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak penonton. Sebaliknya, jika daya tarik iklan rendah, keputusan pembelian konsumen juga cenderung rendah. Iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, dan penelitian ini diperkuat oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Priana (2019), Menunjukkan bahwa Iklan yang dilakukan oleh Perusahaan Gojek berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga bisa di artikan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dalam membangun *brand awareness* suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rabuani (2019) Terpaan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan maka semakin terbentuk pula tingkat *brand awareness* pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah sajian, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan promosi tanggal kembar yang dilakukan Shopee terhadap *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Penelitian ini memiliki batasan hanya iklan Shopee tanggal kembar yang tayang pada tahun 2023 dan objek yang diteliti adalah mahasiswa Angkatan 2020 sampai 2023 yang masih aktif berikuliah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang dibahas yaitu “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Tanggal Kembar yang Dilakukan Shopee terhadap *Brand Awareness* Shopee di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie”.

C. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar frekuensi terpaan iklan tanggal kembar Shopee memengaruhi *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?
2. Seberapa besar durasi terpaan iklan tanggal kembar Shopee memengaruhi *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?
3. Seberapa besar intensitas terpaan iklan tanggal kembar Shopee memengaruhi *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan tanggal kembar Shopee terhadap *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Untuk mengetahui seberapa besar frekuensi terpaan iklan tanggal kembar Shopee memengaruhi *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.



3. Untuk mengetahui Seberapa besar durasi terpaan iklan tanggal kembar Shopee memengaruhi *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

4. Untuk mengetahui Seberapa besar intensitas terpaan iklan tanggal kembar Shopee memengaruhi *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa jadi sangat membantu mahasiswa yang sedang melakukan penelitian sejenis. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau tambahan pengetahuan tentang bagaimana iklan promosi penjualan tanggal kembar Shopee mempengaruhi kesadaran merek Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang strategi promosi yang memiliki dampak pada *brand awareness*.
- Penelitian ini memiliki manfaat untuk masyarakat yaitu untuk memberikan wawasan dan kesadaran bagi masyarakat terutama para pengguna Shopee untuk bisa mengetahui seberapa pengaruh iklan promosi penjualan tanggal kembar Shopee terhadap *brand awareness* Shopee