

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Pengaruh media iklan sangatlah besar terhadap daya jual perusahaan dalam memasarkan produknya di pasaran. guna merealisasikan target yang dituju pada pasar. Tentunya perusahaan lebih dahulu mengatur strategi agar dapat mencapai target yang diinginkan pada pasar. Dewasa ini, promosi produk melalui media iklan sangatlah penting untuk mendongkrak laju produk guna mempengaruhi minat pasar dari budaya pasif menjadi aktif dalam konsumsi produk itu sendiri.

Situasi pasar yang kompetitif dalam era global ini menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). tentunya Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa. Mengutip dari pendapat Kotler (2005:264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*. Sebagai salah satu bagian peranan dari bauran promosi (*promotion mix*), media iklan juga memiliki kontribusi yang cukup besar sebagaimana halnya bentuk promosi lain seperti yang terdapat pada *direct marketing*, *public relation*, *personal selling*, *publicity*, maupun *sales promotion*,

Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas *media planning*, yakni sebuah proses

menentukan bagaimana menggunakan waktu dan media yang tepat untuk meraih tujuan pemasaran. Untuk itulah agar media iklan bisa berjalan secara efektif dan efisien mereka harus mampu mencapai *target audience*-nya secara tepat pada pasar global.

Berbicara mengenai media iklan tentunya di Indonesia sendiri banyak sekali iklan yang mengusung tema humor sebagai penarik perhatian masyarakat luas. Seperti halnya pada perusahaan yang berbasis *offline*, kini perusahaan yang berbasis online pun melakukan berbagai macam iklan baik di media lini atas, maupun lini bawah. menjamurnya perilaku konsumsi masyarakat modern akan transaksi pada barang yang melakukan transaksi via *online* inilah yang menjadikan banyak perusahaan berbasis *online* semakin banyak bermunculan di Indonesia, seperti halnya pada JD.ID saat ini

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada akhir november 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus berkembang dan bertambah seiring dengan perkembangan ekspansinya di Indonesia. Berbagai ragam kategori produknya bervariasi mulai dari perlengkapan Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury product*.

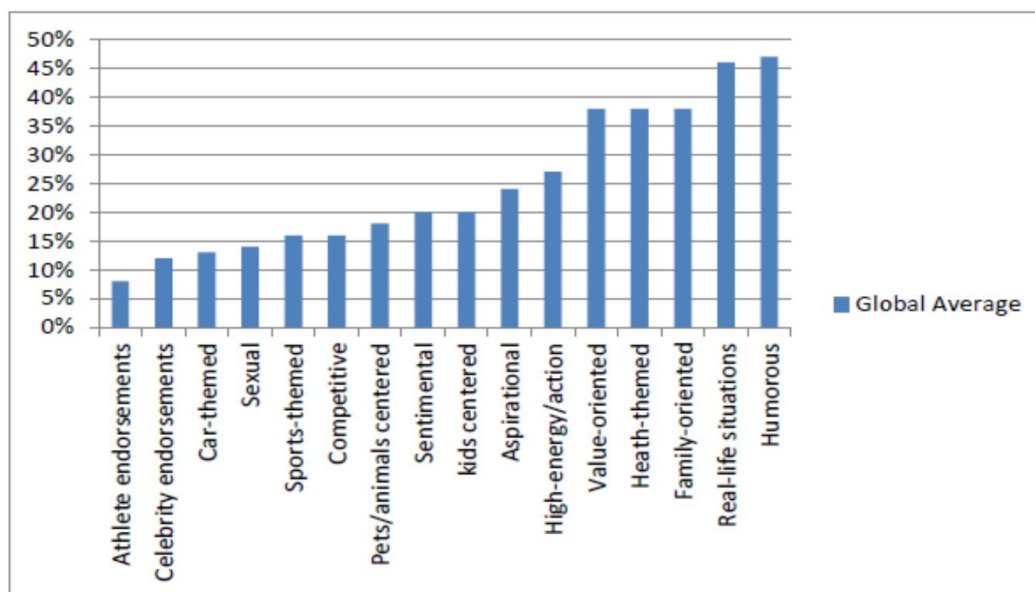
Bisnis JD.ID saat ini bisa dikatakan berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat saat kurang dari 10.000 SKU (*Stock keeping Unit*) pada tahun 2015 dan menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan dan bekerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan pesanan secara langsung kepada para pelanggan JD.ID dimanapun mereka berada.

Kesuksesan sepak terjang JD.ID di Indonesia sendiri tidak lepas dari adanya peran iklan yang didalamnya memiliki karakteristik yang bisa dikatakan unik dan lain jika dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lain yang sejenis. Efektifitas nilai/konten yang terdapat di setiap iklan inilah yang membuat calon konsumen untuk menilik ke situs tersebut untuk hanya sekedar melihat konten dari situs atau bahkan memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dewasa ini banyak sekali situs jual beli yang memiliki inovasi disetiap promosinya begitu juga dengan situs JD.ID yang merupakan situs baru namun memiliki peningkatan penjualan cukup signifikan dan memiliki kemampuan bersaing yang baik jika disandingkan dengan situs sejenis lainnya. Hal ini dikarenakan inovasi dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini memiliki karakteristik yang khas dan unik yang berbeda dengan konten yang dihadirkan oleh perusahaan lain yang sejenis.

Pada era modern ini perusahaan dengan basis situs online semakin gencar melakukan promosi melalui media massa baik secara offline maupun online dengan harapan agar banyak calon konsumen yang pada awalnya hanya mengakses situs JD.ID menjadi konsumen aktif situs itu sendiri agar memiliki karakter yang khas yang tidak dimiliki oleh situs jual beli online yang lainnya seperti tokopedia, blibli.com, olx, zalora, dll. Berbicara mengenai situs jual beli online tentu saja tidak terlepas dari karakteristik tiap situs yang berbeda-beda tergantung segmentasi dan targeting pasar. Pada pembahasan ini peneliti akan mengulas bagaimana situs JD.ID mengepakan sepak terjangnya dengan menghadirkan inovasi dalam tampilan situs jual beli yang mudah diakses dan mudah untuk menarik minat calon konsumen.

Berbicara mengenai konten yang ditawarkan oleh JD.ID tentu jika dilihat dari berbagai versi iklan yang muncul oleh JD.ID maka tidak pernah lepas dari konten humor dan slogan “dijamin ori” yang terdapat disetiap versi iklannya. Hal inilah yang menjadi pembahasan utama penulis mengenai keuntungan yang didapat jika menyisipkan konten humor disetiap iklan memiliki dampak yang lebih baik dibandingkan dengan iklan yang biasa. hal ini dikuatkan oleh (chang&chang, 2014) dimana mengatakan bahwa berdasarkan dari research yang dilakukan, iklan yang mengandung humor memiliki dampak yang positif terdapat *brand awareness* (kesadaran akan merek) , dan *brand awareness* memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1.1, Pilihan konsumen atas jenis iklan menurut Survei Nielson Global, seperti dikutip dalam (Hoang, 2013)

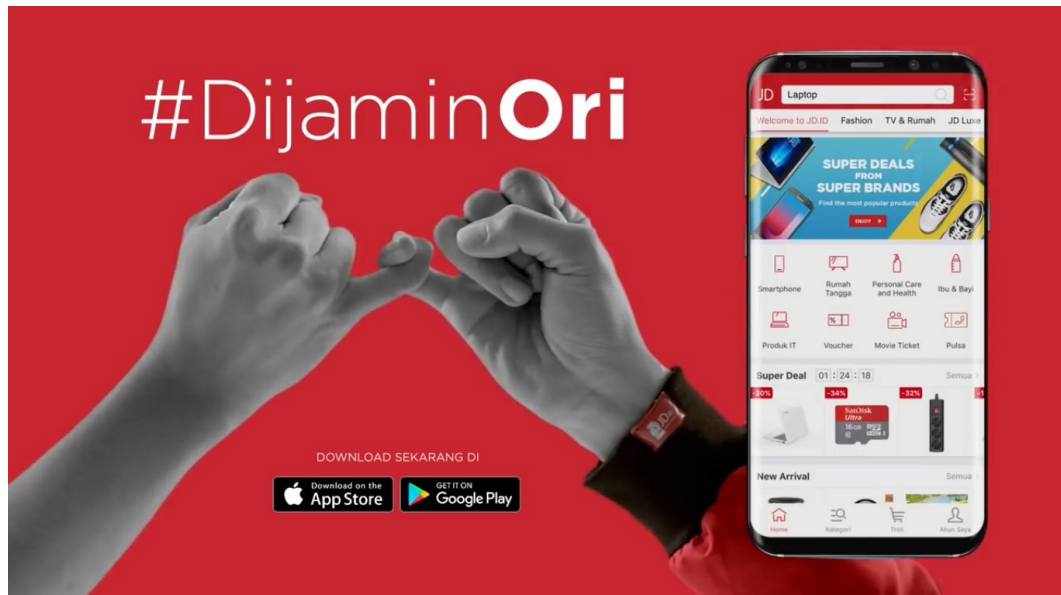
Gambar 1.1 menggambarkan pilihan konsumen atas iklan yang mengandung humor seperti yang diidentifikasi oleh Nielson survei global, 2013. Dari gambar 1, terlihat jelas bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih iklan yang lucu sehingga mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Berdasarkan penuturan dari saudara aji, selaku konsumen baru situs tersebut menjelaskan bahwa ia memilih situs jual beli tersebut karena tertarik dengan slogan “original” yang memiliki kekuatan besar untuk menarik calon konsumen dibanding dengan situs lain yang notabene menghadirkan pelayanan yang mudah dan murah. Hal ini sepaham dengan narasumber lain (bambang) menuturkan bahwa alasan memilih situs jual beli tersebut untuk bertransaksi karena dari awal tertarik dengan promosi yang memiliki karakteristik khas di setiap iklan yang selalu menghadirkan iklan yang lucu, Salah satu contoh gambar yang menunjukkan adanya konten humor sebagaimana diungkapkan oleh saudara bambang adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Contoh iklan JD.ID dengan konten Humor
Sumber : Youtube

Disamping iklan yang ditayangkan memiliki karakteristik yang lucu, pada penekanan akhir promosi selalu memunculkan slogan “Dijamin Ori” disertai iklannya dengan contoh sebagai berikut :



Gambar 1.3 : Contoh iklan JD.ID dengan konten Slogan “Dijamin Ori”
Sumber : Youtube

Berdasarkan pada konten humor dan konten slogan “dijamin ori” pada iklan JD.ID tersebut, maka dipandang perlu untuk menggali penelitian lebih dalam dalam penelitian skripsi dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN ATAS IKLAN MELALUI KONTEN HUMOR DAN KONTEN SLOGAN “DIJAMIN ORI” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS JD.ID** (Studi pada Mahasiswa Trunojoyo Madura)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh Konten Humor (X1) secara parsial terhadap minat beli produk JD.ID?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Slogan “Dijamin Ori” (X2) secara parsial terhadap minat beli produk JD.ID?
- 3) Apakah terdapat pengaruh Konten Humor (X1) dan Slogan “Dijamin Ori” secara simultan/bersama terhadap minat beli produk JD.ID?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui adanya pengaruh Konten Humor (X1) secara parsial terhadap minat beli produk JD.ID
- 2) Mengetahui adanya pengaruh Slogan “Dijamin Ori” (X2) secara parsial terhadap minat beli produk JD.ID
- 3) Mengetahui adanya pengaruh Konten Humor (X1) dan Slogan “Dijamin Ori” secara simultan/bersama terhadap minat beli produk JD.ID

1.3.2 Manfaat penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pembelajaran mengenai bisnis terhadap pengaruh media iklan bagi civitas akademik Universitas Trunojoyo Madura
- 2) Dapat menambah kelengkapan hasil penelitian dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain dengan masalah yang sama.

1.3.2.2 Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti baik secara teori maupun praktek khususnya di bidang pemasaran
- 2) sebagai referensi untuk penelitian berikutnya sehingga dapat diimplementasikan dalam prakteknya di dunia kerja khususnya mengenai teknik pemasaran melalui iklan