

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perubahan teknologi yang terus berkembang dan transformasi digital telah memicu perubahan luar biasa dalam paradigma perdagangan global. Internet sebagai pilar utama dari era digital, telah mengubah fundamental cara konsumen berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi. Keberadaan internet atas kemajuan teknologi pula mempercepat penyebaran informasi secara luas dan tak terbatas. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa betapa manusia berkembang menjadi lebih modern di setiap eranya. Internet telah tumbuh dengan begitu besar sebagai alat komunikasi dan informasi, berdasarkan *report* berjudul *Profil Internet Indonesia 2022* yaitu menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam kurun waktu 2021-2022 jumlah masyarakat Indonesia yang terkoneksi dengan internet mencapai 210 juta orang.¹

Salah satu hasil dari berkembangnya teknologi dan internet yang sangat cepat ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan dunia perdagangan, sehingga mendorong lahirnya industri e-commerce di dunia. Perkembangan ini telah menghadirkan pengalaman berbelanja yang praktis, efisien, dan serbaguna melalui layanan online yang memungkinkan transaksi pembelian tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah.

¹ “APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia),” n. pukul 23.04, accessed December 14, 2022, <https://apjii.or.id/>.

Masyarakat masa kini tidak lagi terbatas oleh batasan geografis atau waktu dalam mengakses produk dan layanan. Dengan hanya beberapa klik, konsumen dapat menjelajahi katalog produk yang tak terhitung jumlahnya dari berbagai merek dan penjual, lalu membuat keputusan pembelian secara cepat dan mudah.

Namun dibalik kenyamanan yang ditawarkan e-commerce ini, kompetensi dalam industri ini semakin ketat. Di era dinamis ini, dimana pasar bisnis terus berubah dengan cepat perlu adanya upaya untuk membangun dan mempertahankan brand awareness sebuah perusahaan e-commerce untuk keberlanjutan strategi pemasaran mereka. Sudah menjadi tugas setiap perusahaan untuk terus meningkatkan Brand awareness (kesadaran merek) yaitu yang melihat pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, menjadi fondasi dalam membangun identitas merek yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar. Salah satu merek yang telah berhasil menarik perhatian di dunia e-commerce adalah Shopee. Dengan berbagai kampanye penawaran yang kreatif dan inovatif, Shopee telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu raja utama dalam industri ini.

Masuk dalam jajaran *e-commerce* terbesar di Indonesia, membuat nama Shopee semakin dikenal. Shopee memiliki tujuan untuk menyediakan pengalaman berbelanja online yang sederhana, aman, dan efisien bagi pelanggan, dengan dukungan yang handal dalam hal pembayaran dan pengiriman. Semua ini dilakukan dengan sentuhan kesenangan,



menciptakan visi utama perusahaan.² Shopee adalah sebuah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group. Kantor pusatnya berada di Singapura dan telah melebarkan sayapnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, dan tentunya Indonesia.³ Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar kedua setelah Tokopedia di Indonesia, dengan kunjungan bulanan rata-rata sebanyak 132,78 juta pada kuartal I/2022. Kemudian diikuti oleh Lazada sebanyak 24,68 juta pengunjung, Bukalapak dengan pengunjung bulanan sebanyak 23,09 juta, Orami dan Blibli dengan pengunjung bulanan rata-rata sebanyak 19,95 juta dan 16,32.⁴

Gambar 1. 1 Data Kunjungan E-commerce kuartal I 2022

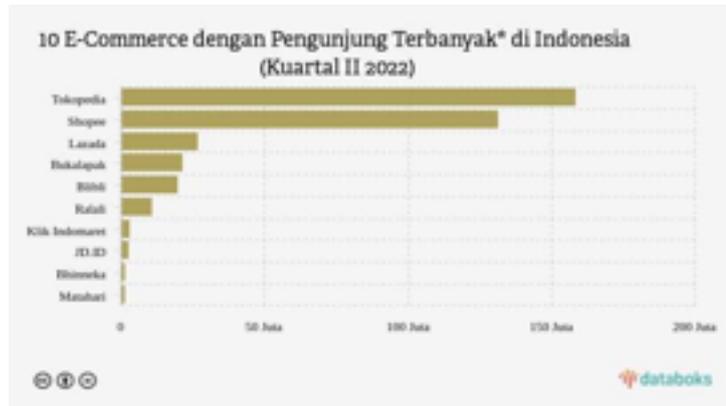


Gambar 1. 2 Data Kunjungan E-commerce kuartal I 2022

² “Shopee Karir,” n. pukul 9.12, accessed January 10, 2023, <https://careers.shopee.co.id/about>.

³ Iwan Krisnadi Gatot Suhendra, ‘Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini,’ n. pukul 8.30, accessed December 10, 2022, https://www.academia.edu/44238975/Kekuatan_SHOPEE_sebagai_e_commerce_terpopuler_di_Indonesia_saat_ini.

⁴ DataIndonesia.id, “Daftar E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022,” n. pukul 23.10, accessed December 20, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>.



Besarnya perusahaan Shopee di Indonesia tak lepas dari strategi pemasaran yang cerdas yang dilakukan perusahaan. Meskipun menjadi yang kedua Shopee sejauh ini sudah melakukan banyak kegiatan promosi berupa iklan, baik iklan di televisi, iklan digital, maupun *campaign* kolaborasi bersama public figur Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Nassar, Tukul Arwana, termasuk public figur internasional seperti Cristian Ronaldo, BlackPink, Red Velvet, Jackie Chan dan masih banyak lagi. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah kampanye iklan “*Cash On Delivery*” (COD), yang menyoroti kemudahan dan keamanan metode pembayaran bagi konsumen. Metode pembayaran COD memungkinkan konsumen untuk membayar pesanan mereka secara tunai kepada kurir pengantar saat pesanan tiba di alamat yang telah ditentukan. Metode pembayaran COD telah menjadi pilihan metode pembayaran yang disukai oleh konsumen dalam pembelian online, karena memberikan rasa keamanan.

Iklan memiliki tujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka memahami dan memiliki kesadaran terhadap merek yang mereka pilih.

Selain itu, iklan juga memiliki kemampuan untuk menciptakan citra yang berkesinambungan dan dapat mencapai calon konsumen meskipun berada dalam jarak yang jauh. Dalam menyajikan iklan, penting untuk mengulang pesan secara berulang agar audiens dapat merasakan dan memahami konten serta pesan yang iklan sampaikan. Pengulangan pesan dalam iklan adalah sebuah fenomena yang krusial dalam dunia periklanan, karena memungkinkan audiens untuk mendapatkan paparan lebih dari sekali, sehingga setiap individu memiliki peluang lebih besar untuk terpapar sebanyak mungkin.⁵

Iklan merupakan strategi pemasaran yang efektif, iklan memiliki peran yang cukup relevan dalam membentuk dan meningkatkan brand awareness dalam dunia e-commerce yang terus berkembang pada zaman sekarang. Selain beriklan, penting bagi sebuah perusahaan e-commerce untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen mana yang memiliki pengaruh dan potensi besar dalam pengambilan keputusan belanja. Dalam hal ini, generasi muda seperti mahasiswa jadi subjek yang menarik untuk diteliti karena mereka cenderung aktif dalam penggunaan teknologi dan internet, serta memiliki peran yang signifikan dalam membentuk tren konsumsi.

Seperti pada mahasiswa Institut KH Abdul Chalim (IKHAC) yang dinilai aktif sebagai pengguna platform e-commerce, sehingga menjadi hal yang menarik apabila menjadikannya sebagai subjek pada penelitian kali ini karena mahasiswa termasuk kedalam generasi muda. Kebiasaan belanja



⁵ Donnel Janghyuk Lee&Briley, *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*, 2005.

secara online digemari oleh para mahasiswa kampus IKHAC Mojokerto. Proses belanja online yang dinilai mudah menjadi pilihan mayoritas mahasiswa IKHAC untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya paket yang ditujukan untuk mahasiswa IKHAC setiap harinya. Saat dilakukan observasi, ternyata dalam satu bulan yaitu pada bulan Desember tahun 2022 kemarin, terdapat 1043 paket yang ditujukan pada mahasiswa IKHAC dengan 586 paket milik mahasiswi dan 457 paket milik mahasiswa.

Tabel 1. 1 Data Paket Mahasiswa IKHAC⁶



Bulan	Mahasiswa	Mahasiswi	Jumlah
Desember	457	586	1043
Rata-rata paket per hari	15 paket	19 paket	
Januari (per tanggal 1-11)	80	187	267
Rata-rata paket per hari	17 paket	7 paket	

Dari data tersebut diperoleh rata-rata paket yang datang dan ditujukan kepada mahasiswa IKHAC yaitu sebanyak 34 paket per harinya. Menurut pengakuan penjaga paket yakni Pak Sam, paket yang datang kebanyakan merupakan paket dari Shopee.⁷Kemudian keterangan tersebut peneliti buktikan pada survei kecil yang dilakukan pada beberapa

⁶ Hasil observasi pada tempat penerimaan paket Mahasiswa Institut KH Abdul Chalim pada 11 januari 2023

⁷ Pak Sam selaku penjaga paket mahasiswa IKHAC, pada 11 Januari 2023

mahasiswa. Dari 40 mahasiswa, sebanyak 38 mahasiswa mengaku memiliki aplikasi Shopee dan melakukan aktivitas belanja online pada aplikasi Shopee sedangkan 2 lainnya tidak memiliki aplikasi shopee dan memilih menggunakan *e-commerce* lain untuk berbelanja online.

Dalam konteks ini, penelitian tentang peran iklan Shopee COD dalam meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa menjadi sangat relevan. Fokus pada mahasiswa Institut KH Abdul Chalim (IKHAC) sebagai subjek penelitian menawarkan pandangan mendalam tentang bagaimana iklan memengaruhi merek. Dengan kebiasaan belanja online yang populer pada mahasiswa IKHAC, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan mengenai pengaruh iklan Shopee COD terhadap brand awareness Shopee di era *e-commerce* yang terus berkembang.

Berdasarkan paparan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh iklan Shopee COD terhadap Brand awareness Shopee di Kalangan Mahasiswa.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan permasalahan yang telah peneliti uraikan pada latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. Bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee COD terhadap *Brand Awareness* Shopee dikalangan Mahasiswa IKHAC?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kerangka permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee COD terhadap tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) Shopee di kalangan mahasiswa IKHAC.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teori, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan nilai manfaat dan pengetahuan yang baru terkait pengaruh terpaan iklan Shopee COD terhadap Brand Awareness Shopee di kalangan Mahasiswa IKHAC. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan bagi pembaca dan menjadi sumber referensi bagi pihak-pihak yang tertarik dengan isu Brand Awareness dan dampak dari terpaan iklan.

2. Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi panduan untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak dari paparan iklan Shopee COD terhadap Brand Awareness Shopee di kalangan Mahasiswa IKHAC. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menambah pemahaman bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa itu sendiri, mengenai konsekuensi dari paparan iklan Shopee COD terhadap Brand Awareness Shopee. Selain manfaat tersebut, diharapkan pula bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmu dan masukan berharga dalam bidang



Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
Mojokerto.

