

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia usaha saat ini sangatlah ketat, ditandai dengan perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pasar produk mereka. Melalui berbagai macam cara dan modifikasi produk atau jasa yang dimiliki untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari suatu perusahaan.

Seiring berkembangnya pengetahuan, konsumen semakin tahu cara membelanjakan uang mereka. Konsumen dapat mempertimbangkan produk apa yang mereka butuhkan dan berapa jumlah yang diperlukan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang dimiliki. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sudah semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka saat itu. Pengetahuan mengenai prioritas kebutuhan seorang konsumen inilah yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran konsumen setelah membandingkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari pengambilan keputusan yang

diawali dengan pemahaman masalah, kemudian dievaluasi dan diputuskan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saat itu.

Keberadaan iklan sebagai suatu sarana penyampai informasi tidak dapat dipisahkan dengan tujuan perusahaan yang berperan sebagai pemasang iklan untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik dan membeli produk mereka. Dengan kata lain sebuah iklan tampil ke permukaan sebagai suatu sarana pembentuk opini publik sehingga akan tampil berbagai macam respon pemirsa atas iklan yang ditayangkan. Jadi dengan demikian ada sikap ataupun respon yang ditimbulkan (Schiffman, 2007).

Iklan merupakan sebuah pesan yang berisi informasi tentang produk dari suatu perusahaan kepada publik yang disampaikan melalui media massa. Menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Sejalan dengan Frank, Fandy Tjipto (2015) beranggapan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung mengenai yang berisi informasi dan keunggulan suatu produk yang disusun untuk menimbulkan efek menyenangkan yang akan mempengaruhi pikiran seseorang sehingga melakukan pembelian produk.

Dari pengertian iklan yang diberikan, menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan bisa disebut iklan bila dilakukan melalui media yang kemudian disebut dengan media periklanan.

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggan. Dengan demikian iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Fungsi utama iklan yang sebenarnya adalah sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan khususnya berupa informasi persuasif mengenai barang yang diproduksi. Serta memperkenalkan suatu produknya tersebut kepada masyarakat.

Konsumen sendiri berada dalam lingkungan yang kompleks, perilaku mereka saat memutuskan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk dalam rangka memuaskan keinginan dan Hasrat tertentu.

Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana persepsi konsumen dalam mengevaluasi setiap iklan yang ditayangkan di televisi, radio, atau media cetak lainnya. Pemahaman terhadap persepsi konsumen dan proses yang terkait dengan persepsi sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar dalam upaya membangun persepsi yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, baik barang maupun jasa.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran adalah Shopee, dalam iklan Shopee Spaylater terbaru ini, King Nassar yang merupakan penyanyi dangdut terkenal ditunjuk sebagai brand ambassador. Didalam iklan tersebut menceritakan tentang berbelanja sekarang bisa bayar nanti, untuk pengguna baru akan bebas bunga, gratis ongkir keseluruhan Indonesia. Iklan ini tayang di youtube dan televisi, dengan pembuatan iklan yang menarik dengan bintang iklan yang terkenal halayak ramai dan isi iklan mudah diingat dengan kata-kata belanja sekarang bayarnya nanti, serta konsep yang menarik apakah dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.

Shopee Paylater bisa sukses karena beberapa hal atau alasan. Metode marketing iklan Paylater dibuat heboh dan semenarik mungkin, kemudian memasang iklannya agar dapat muncul dan terlihat dimana-mana. Selain itu konsumen dipengaruhi ciri khas selogan menarik juga seperti "Beli Sekarang Bayar Nanti". Selain itu, Shopee Paylater mengangkat tema bapak-bapak pedesaan yang bisa berbelanja meski tidak punya uang.



Menjadikan para pengguna Shopee sadar akan keberadaan Paylater ini. Kedua, kemudahan pembayaran dari Paylater ini sangat diutamakan bagi mereka agar bisa mencicil dan menentukan jangka waktu pembayarannya sendiri.



Gambar 1. 1 Iklan Shopee COD

Fitur paylater bisa dipergunakan sebagai media pembayaran pada aplikasi yang mempunyai fitur tersebut. Fasilitas jasa yang digilai oleh masyarakat indonesia adalah platform shopee. Shopee adalah platform jual beli online yang dapat dengan mudah menggunakan smartphone kapanpun dan dimanapun (Pitaloka, 2021). Perusahaan ini dibawah naungan SEA Group yang didibentuk pada tahun 2009 dan pertama kali diperkenalkan di indonesia pada tahun 2015 (Lado, 2019).

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen potensial dalam penggunaan *Shopee Spaylater*. Peneliti akan melakukan survey kepada mahasiswa karena pengguna *Spaylater* ternyata tidak hanya kalangan menengah kebawah, mahasiswa juga memakai untuk berbelanja. Kebutuhan perkuliahan dan kebutuhan sehari-hari yang semakin beragam, dan juga pemasukan yang tidak menentu karena sebagian mahasiswa masih mengandalkan pemasukan dari orang tua menjadikan *Spaylater* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sementara. Sistem *Spaylater* cukup mudah digunakan dan dapat dibayarkan dengan dicicil ataupun dibayarkan

pada bulan berikutnya, oleh karena itu Survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan wawancara kepada beberapa mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta.

Penelitian ini difokuskan kepada Mahasiswa Amikom Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang telah memutuskan untuk menggunakan Shopee Spaylater, karena peneliti banyak menemukan permasalahan dan pada Program Studi Ilmu komunikasi Angkatan 2017 dan lokasi peneliti lebih dekat dengan lokasi ini agar dapat lebih mendalam lagi saat meneliti permasalahan yang akan dikaji.

Dengan alasan-alasan yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Konsumen Tentang Iklan Spaylater Terhadap Keputusan Pembelian".

#### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimanakah persepsi konsumen tentang iklan Shopee Spaylater terhadap keputusan pembelian?

#### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen tentang iklan Shopee Spaylater terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis**

Menambah pengalaman dan pengetahuan penulis khususnya tentang persepsi konsumen tentang iklan Shopee Spaylater terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat akademis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, referensi serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang hampir sama di masa yang akan datang.

3. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam pengukuran persepsi konsumen tentang iklan Shopee Spaylater terhadap keputusan pembelian

### 1.5. Sistematika Bab

Agar lebih mudah melihat dan memahami pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini, maka perlu disajikan suatu system yang mempersentasikan kerangka dan pedoman penulis skripsi. Deskripsi sistematisnya adalah sebagai berikut :

#### 1.5.1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

#### 1.5.2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi (tugas akhir penelitian) terdiri dari dua metode pendekatan yakni kualitatif dan kuantitatif dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

#### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikir, dan hipotesis penelitian.

#### 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data serta variabel penelitian dan sesuai kebutuhan.

#### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori atau konsep atau hipotesis serta metode yang digunakan.

##### 1.5.3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir memuat tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, curriculum vitae, serta draft naskah jurnal ilmiah.

