

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman seperti sekarang dimana persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam mendapatkan perhatian dari para calon pembeli serta informasi yang dapat dipercaya juga sangatlah dibutuhkan. Perusahaan itu juga harus membuat strategi yang mampu menarik perhatian dari para calon konsumen.

Periklanan adalah bagian dari ekonomi manajerial, memahami proses di mana individu atau kelompok terlibat oleh kebutuhan atau kehendak satu sama lain, dengan penciptaan sesuatu yang sama nilainya. Pemasaran itu sendiri banyak digunakan dalam perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Menurut Kotler (2012:25) Alat yang biasa digunakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan lokasi (tempat).

Salah satu bentuk komunikasi yang berada dalam media massa adalah iklan. Periklanan adalah struktur dan komposisi informasi yang ditargetkan membujuk atau mempengaruhi publik tentang produk, layanan, atau ide pasti melalui media. Periklanan adalah komunikasi impersonal dan seringkali didanai oleh beberapa sponsor yang tertarik dengan produk, layanan atau ide yang disertakan dalam iklan. Secara umum, iklan adalah segalanya bentuk komunikasi yang dirancang untuk memotivasi pembeli potensi dan mempromosikan penjual produk atau layanan mempengaruhi opini publik, mendapatkan dukungan publik untuk berpikir atau

bertindak atas kebijaksanaan pengiklan. Sementara itu, menurut Paul Copley, periklanan secara luas dianggap sebagai seni “seni persuasi” dan dapat ditafsirkan sebagai biaya komunikasi apa pun yang dimaksudkan untuk komunikasi atau meyakinkan. Dimana iklan adalah seni persuasi dan dapat dijelaskan sebagai desain komunikasi yang didanai untuk menginformasikan dan ataupun meyakinkan. Advertising, Sketsa sketsasketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli Diakses pada 15 April 2022

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan periklanan saat ini. Hampir setiap stasiun televisi setiap hari diwarnai oleh iklan, terutama program televisi. Sekarang dunia periklanan sudah menjadi digital, artinya iklan bisa dibuat di media apapun. Seiring waktu, iklan muncul tidak hanya di televisi, tetapi juga di jejaring sosial seperti YouTube atau Instagram. Banyak perusahaan telah memilih untuk mengiklankan produk mereka di YouTube dan Instagram melalui influencer.

Televisi merupakan media elektronik yang sudah ada sejak lama dan mengikuti inovasi-inovasi baru di bidang hiburan dan tontonan. Di media digital saat ini, iklan dan promosi tidak dapat dipisahkan karena iklan dibayangkan oleh orang-orang dalam kehidupan saat ini. Periklanan adalah sumber informasi yang dicari konsumen ketika mencari produk dan layanan, untuk mengukur seberapa tertarik konsumen terhadap iklan. Selain melihat iklan, konsumen juga melihat betapa menariknya iklan yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan juga perlu bersaing dengan perusahaan lain untuk menerapkan strategi periklanan agar efektif dan berkomunikasi dengan khalayak luas.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan Televisi sebagai media promosi untuk mengkomunikasikan layanannya kepada audiensnya adalah bisnis yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Bisnis ini merupakan bisnis yang membantu orang dalam mengirimkan barang mulai dengan jarak yang dekat ataupun dengan jarak yang jauh. Berkembangnya bisnis e-commerce di Indonesia juga membuat bisnis pengiriman barang ikut berkembang pesat juga terlebih pandemic covid-19 yang melanda Indonesia membuat kebiasaan orang berbelanja secara online meningkat secara drastis. Hal ini membuat jasa pengiriman barang ikut berkontribusi besar dalam pengiriman barang dari produsen kepada konsumen ataupun sebaliknya.

Peneliti melakukan pra riset dan menanyakan beberapa hal kepada 10 Orang masyarakat terhadap masyarakat RT.06 Pondok Cabe Ilir mengenai iklan SiCepat Halu.

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Warga	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Apakah pernah melihat iklan SiCepat Halu di Media Televisi?	70	30	10	100
2.	Apakah pernah menggunakan layanan SiCepat Halu?	70	30	10	100
3.	Apakah layanan SiCepat Halu sesuai dengan apa yang diiklankan?	60	40	10	100

Tabel 1.1 Tabel Hasil Pra riset Warga RT.06 Kelurahan Pondok Cabe Ilir

SiCepat adalah perusahaan ekspedisi jasa pengiriman atau logistic yang berdiri sejak tahun 2014. Area kegiatan usaha SiCepat saat ini meliputi udara dan darat. Motto SiCepat adalah “Your Delivery is Our Priority”, dengan

motto ini mereka akan berkembang dan maju seiring dengan kepercayaan pelanggan yang mereka jaga (SiCepat, 2019)

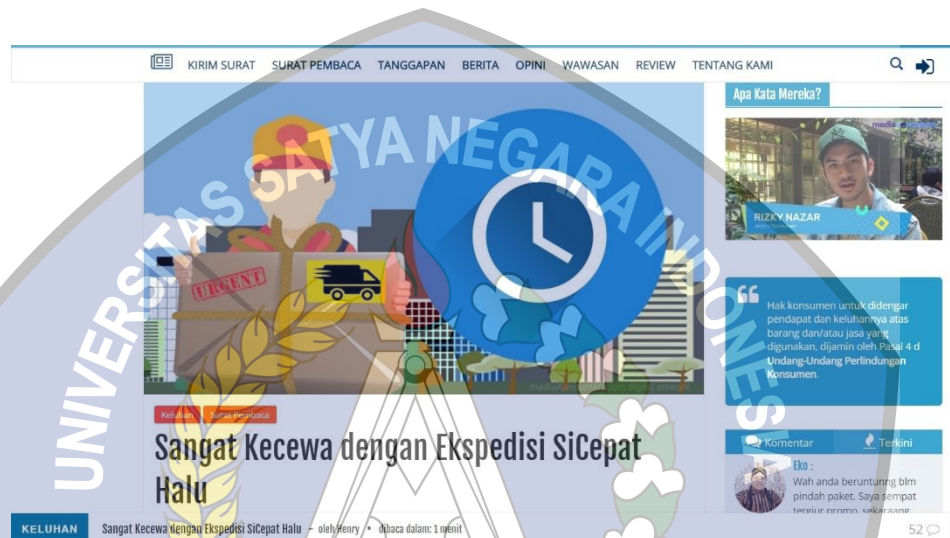
SiCepat merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang akan menjadi partner terpercaya para pelanggannya. Saat ini ada delapan jenis layanan dari SiCepat yaitu, SiUntung, SiCepat BEST, SiCepat GOKIL (Cargo Kilat), SiCepat COD (Cash On Delivery), SiCepat GO, SiCepat Syariah, H3LO (Heboh 3 Kilo), dan HALU (Harga Mulai Lima Ribu).



Gambar 1.1 Screenshot Iklan SiCepat (Siaran Televisi RCTI)

iklan SiCepat *Express* Halu diatas merupakan jenis iklan TVC yang berdurasi selama 30 Detik yang dibintangi oleh penyanyi terkenal yaitu Ari Lasso. Dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa layanan SiCepat *Express* Halu ini merupakan jenis layanan yang murah dan cepat, namun berbanding terbalik dengan kenyataanya.

Dikutip dari mediakonsumen.com (15/06/22) terdapat postingan dari salah satu konsumen SiCepat Express yang bernama Henry Ferdiansyah mengeluh dengan layanan dari SiCepat Halu. Dalam isi dari berita tersebut berisi. “Kami melakukan pembelian mainan anak di Shopee pada tanggal 2 September 2020, dengan menggunakan layanan Ekspedisi Si Cepat Halu. Perlu diketahui bahwa



Gambar 1.2 Sumber <https://mediakonsumen.com/2021/09/14/surat-pembaca/sangat-kecewa-dengan-ekspedisi-sicepat-halu>

ketika kami memesan layanan ekspedisi ini, estimasi perkiraan sampai barang di Balikpapan adalah sekitar 5-9 hari. Garansi Shopee setelah melalui masa perpanjangan berakhir tanggal 14 September 2020. Shopee sudah memberikan arahan untuk mengajukan pengembalian barang selama masa garansi apabila barang tidak diterima. Jika tidak ada pengajuan pengembalian barang, tanggal 14 September 2020, dana akan diserahkan kepada penjual.

Menurut Resi Si Cepat, barang sudah diterima di Balikpapan tanggal 11 September 2020. Kami coba hubungi nomor telepon 08125411**** berkali-kali, namun selalu di-reject. Akhirnya telepon diangkat dan penerima mengatakan

“kontak saja ke toko, kirim saja WA”. Setelah sekitar 1 jam, WA kami dibalas dan kami diberikan 2 nomor ini 0812203098** dan 0821546539**.

Berkali-kali kami coba telepon kedua nomor di atas, tidak pernah diangkat. Akhirnya ada balasan pesan wa bahwa pesanan akan dikirim tanggal 12 September.

Pada tanggal 13 September 2020 jam 21:56, kami menerima pesan WA dari kurir si Cepat dengan nomor 0853453939** dengan nama profil “Daeng” yang intinya mengatakan bahwa barang akan dikirimkan pada tanggal 14 September 2020 pagi.”

Ferdiansyah (2021) menyimpulkan bahwa ada beberapa poin yang sangat mengecewakan dalam pelayanan SiCepat Express Halu diantaranya sebagai berikut:

1. Di Shopee tertulis bahwa estimasi barang akan sampai dalam 5-9 hari, nyatanya ini sudah hari ke-12 dan saya belum terima barang saya
2. Management Si Cepat Halu tidak memiliki sistem tracking yang baik untuk memastikan bahwa barang sampai ke konsumen. Ini sangat berbahaya sekali bagi sebuah usaha ekspedisi.
3. Tidak ada customer service yang baik. Management Halu tidak mampu memastikan personelnnya di cabang lain, untuk bekerja dengan baik.
4. Personel-personel si Cepat Halu tidak amanah dan telah berbohong dalam melaksanakan tugasnya.

Dari berita yang dikutip oleh peneliti dapat disimpulkan adanya masalah komunikasi dimana adanya ketidaksesuaian informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan yang disebarluaskan dengan pengalaman para pelanggannya, hal itulah yang menjadi penyebab utama adanya kekecewaan para pelanggan dari SiCepat Express Halu.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH IKLAN SICEPAT HALU TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara iklan SiCepat *Express* Halu terhadap minat beli masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan SiCepat *Express* Halu terhadap minat beli masyarakat?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis,

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan, khususnya tentang pengaruh iklan terhadap minat beli.

B. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak SiCepat Express untuk menjadi bahan evaluasi dan pengamatan dalam menganalisa minat beli masyarakat.

