

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini di era digital penggunaan internet semakin berkembang. Adanya internet memudahkan kehidupan manusia sehingga menjadikan lebih efektif dan efisien. Internet berpengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian. Berkaitan dengan hal tersebut, Supardi (2010, h. 3) menyatakan “Perkembangan internet ternyata mempunyai pengaruh dan manfaat yang besar terutama dalam kehidupan ekonomi masyarakat dunia”. Dengan adanya internet usaha ekonomi dapat dilakukan secara daring, sehingga kegiatan ekonomi seperti berdagang atau jual beli berkonsep toko dapat dilakukan melalui internet. Aldo (2018) dalam artikelnya juga menyatakan “Terbukti pada tahun 2018 internet bukan hanya digunakan dalam lingkup kesenangan dan perusahaan saja, tetapi mulai melebar menjadi ajang *marketplace*”

*Marketplace* biasanya berguna dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, mulai dari kebutuhan pangan hingga elektronik dan gaya hidup. Aktivitas yang dilakukan dengan *marketplace* biasanya dalam bentuk belanja secara daring. Belanja daring sudah menjadi cara berbelanja yang populer, masyarakat dapat memilih dan membeli barang yang diinginkan melalui *marketplace* yang tersedia. Masyarakat masa kini lebih memilih untuk berbelanja secara daring dibandingkan dengan cara konvensional. Berbelanja secara daring memiliki banyak keunggulan seperti masyarakat dapat berbelanja 24 jam berbanding terbalik dari toko ritel, dengan belanja daring tak perlu peduli waktu dan tempat untuk berbelanja. Masyarakat dapat mencapai setiap sudut dan mendapatkan semua produk yang ingin dibeli, tidak perlu pergi keluar rumah bahkan pergi keluar negeri untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Untuk itu dalam hal mempertahankan pelanggan, *marketplace* berlomba-lomba menawarkan diskon besar, hadiah dan uang tunai pada pemilik akun *marketplace*.

Jumlah *marketplace* di Indonesia sangat banyak, hal ini menimbulkan persaingan dan kompetisi diantara *marketplace* tersebut. Oleh karena itu, pihak *marketplace* membuat media promosi untuk menawarkan promosinya agar lebih dikenal dan

melekat dihati masyarakat. *Marketplace* mampu memasarkan promosinya, salah satunya dengan menerapkan *copywriting* yang baik dan menarik. Penggunaan *copywriting* pada setiap *marketplace* biasanya memiliki ciri tersendiri. Hal ini akan berdampak terhadap pertimbangan masyarakat ketika memilih berbelanja di *marketplace* tersebut. Selain itu, pesan yang disampaikan dengan penggunaan *copywriting* harus mampu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli. Dengan kata lain, *copywriting* bertujuan untuk menginformasikan, memberitahukan dan membujuk bahkan mempengaruhi masyarakat agar terpengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan hal tersebut, Jubilee (2012, h. 5) menyatakan “*Copywriting* secara umum yaitu ilmu atau teknik memilih kata-kata spesial untuk mempromosikan produk, jasa, orang, perusahaan, ide-ide atau pendapat agar orang yang membacanya mau membeli atau melakukan apapun seperti yang diperintahkan oleh tulisan tersebut”.

Pihak *marketplace* pasti memiliki cara tertentu dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga standar penjualan. Salah satu cara untuk melakukan hal tersebut adalah dengan memanfaatkan *event-event* khusus dalam menawarkan promosi pada masyarakat. Hal ini dapat memberikan efek pada masyarakat untuk selalu menunggu promosi selanjutnya yang akan ditawarkan pada *marketplace* tersebut. Selain itu, branding yang terbentuk di masyarakat karena adanya promosi ini juga sangat baik. *Event-event* yang biasa dimanfaatkan oleh *marketplace* dalam menawarkan promosinya yaitu menyambut tahun baru, hari kasih sayang, hari kartini, pemilu, tanggal cantik, hari raya idul fitri, natal dan lain sebagainya.

Dalam iklan promosi kategori ‘Bulan Ramadhan’ yang dipublikasikan selama periode April-Mei 2019 oleh tiga *marketplace* ternama seperti Bukalapak Tokopedia dan Shopee memiliki ciri khas tersendiri guna menarik perhatian masyarakat. Ketiga *marketplace* tersebut dipilih berdasarkan artikel Viva.co.id yang ditulis oleh Akbar (2019) bahwa "tokopedia meraih posisi teratas sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung aktif tertinggi, disusul dua pesaing terbesarnya yaitu Shopee dan Bukalapak". Dari setiap iklan promosi yang ada pada *marketplace* tersebut, terlihat beberapa perbedaan dalam penggunaan *copywriting*,

baik dari *headline*, *sub headline*, *bodycopy* maupun *closing word* serta makna yang terkandung dari teks tersebut. Setiap *marketplace* memiliki variasi dalam penempatan *headline*, *sub headline*, *bodycopy* dan *closing word* pada iklan promosinya. Hal ini akan berdampak pada makna yang terkandung pada iklan promosi tersebut apakah dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Analisis iklan promosi di *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee merupakan suatu penelitian yang penting untuk dilakukan karena membandingkan penggunaan *copywriting* pada iklan promosi antar *marketplace* dan makna yang terkandung dalam iklan promosi tersebut. Perbandingan ini dilakukan pada iklan dengan kategori "Bulan Ramadhan". Hal ini dikarenakan tidak sedikit masyarakat yang memilih berbelanja kebutuhan Ramadhan atau Lebaran secara daring. Bulan Ramadhan dianggap memiliki peluang yang besar bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi dalam membeli kebutuhan lebaran seperti kue-kue, baju, aksesoris maupun kebutuhan rumah tangga lain. Hal ini akan berdampak pada penawaran iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan" di *marketplace*, terutama mengenai adanya keterkaitan antar unsur *copywriting* guna menyampaikan maksud dari iklan promosi tersebut. Oleh karena itu, dengan ditelitinya penggunaan *copywriting* dalam iklan promosi di *marketplace* diharapkan ada temuan baru bahwa *copywriting* berperan penting dalam menyampaikan maksud atau makna dari suatu iklan promosi khususnya bulan ramadhan.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, secara singkat maka dapat diidentifikasi permasalahan - permasalahan sebagai berikut:

- Adanya persaingan antar *marketplace* di Indonesia dalam menawarkan promosi suatu produk kategori "Bulan Ramadhan"
- Adanya penggunaan *copywriting* pada iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan"
- Adanya perbedaan penggunaan *copywriting* pada masing-masing *marketplace* dalam kategori "Bulan Ramadhan"

### **I.3. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana unsur-unsur *copywriting* pada iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan"?
- Bagaimana perbedaan penggunaan *copywriting* pada iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan" di setiap *marketplace*?

### **I.4. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang ada tetap pada jalur pembahasan maka permasalahan pada penelitian dibatasi, guna menjadi lebih jelas dan lebih spesifik. Adapun pembatasan penelitian ini yaitu:

- Objek permasalahan difokuskan terhadap *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee dengan kategori "Bulan Ramadhan" pada periode bulan April - Mei 2019. Dilihat dari promosi yang ditawarkan memperhatikan unsur-unsur *copywriting* meliputi *headline*, *sub headline*, *bodycopy* dan *closing word* serta makna dari teks yang digunakan.
- Waktu penelitian dibatasi dari bulan Maret hingga bulan Juni 2019
- Lokasi penelitian dilakukan di sekitar kota Bandung melalui halaman web Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

### **I.5. Tujuan Penelitian**

Merujuk dari rumusan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menganalisis unsur-unsur *copywriting* pada iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan"
- Menganalisis perbedaan penggunaan *copywriting* pada iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan" di setiap *marketplace*

## **I.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara akademis, adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi tentang adanya penggunaan *copywriting* dalam mempublikasikan suatu promosi di situs *marketplace*.

### **2. Manfaat Praktis**

- Dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak *marketplace* agar bisa menerapkan strategi *copywriting* yang baik dalam menawarkan promosinya.
- Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan iklan promosi yang baik sehingga dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat yang sedang membutuhkan suatu barang.
- Dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi atau dijadikan landasan bagi penelitian serupa selanjutnya.

## **I.7. Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian**

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan mengenai penerapan *copywriting* dalam periklanan, diantaranya sebagai berikut:

- a. "Pengaruh *Copywriting* dan Ilustrasi Musik dalam Iklan terhadap Respon Masyarakat (Studi Eksperimental Pengaruh *Copywriting* dan Ilustrasi Musik dalam Iklan *Repetition-break* terhadap Respon Kognitif dan Afektif Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2013/2014)". Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Puspitaning Ari pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan dengan membagi empat grup. Angkatan 2013 dibagi menjadi dua grup yaitu A1 yang diberikan iklan dengan latar musik *country* dan *copywriting* yang memberikan informasi sedangkan grup B1 diberikan iklan dengan latar musik *pop* dan *copywriting* yang memberikan informasi. Angkatan 2014 dibagi menjadi dua grup yaitu A2 yang akan diberikan iklan dengan latar musik

*country* dan *copywriting* yang menyentuh emosi sedangkan grup B2 akan diberikan iklan dengan latar musik *pop* dan *copywriting* yang menyentuh emosi. Setelah itu para mahasiswa diberikan kuisioner untuk mengukur efektivitas musik dan *copywriting* dalam iklan *repetition-break*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara respon kognitif dan afektif masyarakat dari keempat kelompok yang menonton iklan *repetition-break* dengan *copywriting* dan ilustrasi musik yang berbeda.

- b. "Pengaruh Promosi Daring dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat". Penelitian yang dilakukan oleh Carla Mediana Irawati Putri pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat promosi daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat promosi pembelian secara daring dan melakukan pembelian secara langsung di toko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi daring secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Tabel I.7.1 Posisi Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Fransisca Puspitaning Ari (2014)	Pengaruh <i>Copywriting</i> dan Ilustrasi Musik dalam Iklan terhadap Respon Masyarakat	Metode penelitian Eksperimen dan mengacu pada Model <i>Hierarchy of Effect</i>	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara respon kognitif dan afektif masyarakat dari keempat kelompok yang menonton iklan <i>repetition-break</i> dengan <i>copywriting</i> dan ilustrasi musik yang berbeda.

2.	Carla Mediana Irawati Putri (2017)	Pengaruh Promosi Daring dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat	a. Teknik <i>Sampling Non Probability</i> (Teknik <i>Sampling Purposive</i> ) b. Teknik analisis linier berganda c. Uji asumsi klasik d. Uji F e. Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi daring secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat.
----	--	--	---	---

### **I.8. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Artinya bahwa data-data yang diperoleh atau digunakan bukan (bukan data-data yang berdasarkan angka-angka), melainkan baik berupa pesan-pesan verbal atau pesan-pesan nonverbal (gambar dan tulisan) yang terdapat pada suatu objek. Metode ini mengharuskan peneliti untuk terlibat sepenuhnya dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bersifat analisis kualitatif deskriptif karena penelitian ini terdiri dari susunan kata, kalimat dan paragraf yang merupakan hasil dari sebuah observasi pada beberapa *marketplace*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menarik kesimpulan dari beberapa data yang tidak dapat diukur dengan sebuah angka.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data menurut Sugiyono (2008, h. 209). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

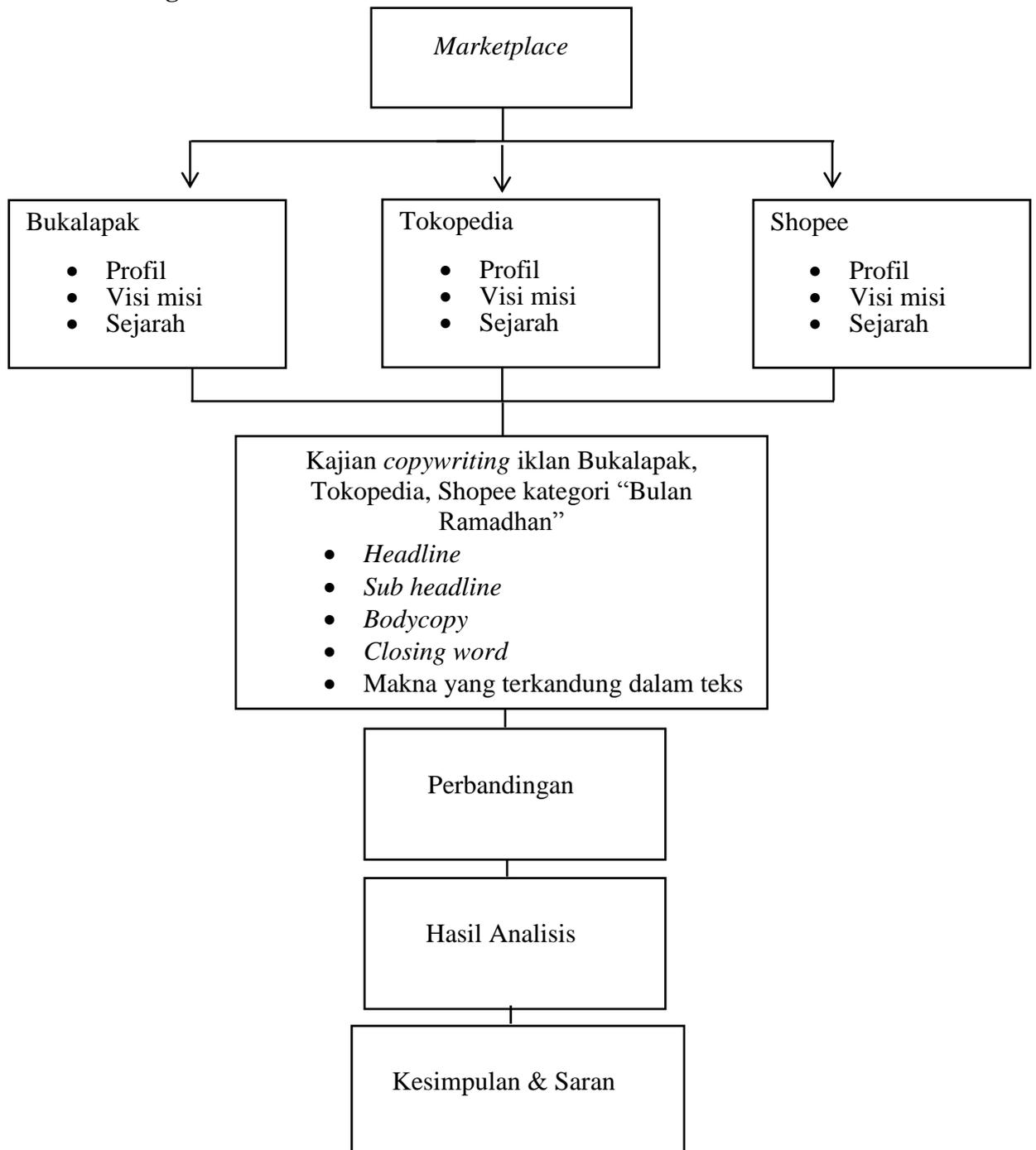
- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti menurut Cholid (2009, hal. 46). Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi terhadap iklan promosi kategori "Khusus Bulan Ramadhan" yang ingin diteliti. .

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006, h.124) “observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki.” Dalam segi studi observasi, peneliti melakukan observasi penawaran promosi pada kategori "khusus bulan Ramadhan" melalui *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada menurut Hasan (2002, hal. 58). Data ini digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh sebelumnya, baik melalui literatur, buku, penelitian terdahulu dan sebagainya.

## I.9 Kerangka Penelitian



## **I.10 Sistematika Penulisan**

**BAB 1 PENDAHULUAN**, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah tentang fenomena berbelanja daring yang semakin meningkat, kini internet tidak hanya digunakan dalam lingkup kesenangan, tetapi mulai melebar sehingga memunculkan banyak *marketplace*. Pada bab ini membahas tentang seberapa besar penggunaan *copywriting* dalam iklan promosi serta pengaruh tiap unsur *copywriting* dalam menyampaikan makna atau maksud dari suatu promosi. Latar belakang yang telah dikemukakan kemudian diidentifikasi serta dirumuskan melalui penelitian kualitatif dan deskriptif. Bukan hanya itu tujuan dan manfaat juga dikemukakan dalam bab ini.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, menjelaskan tentang teori utama dan teori pendukung yang dilakukan oleh penulis. Teori-teori tersebut diantaranya teori *copywriting*, *marketplace* dan iklan promosi.

**BAB III OBJEK PENELITIAN**, dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai objek penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu profil perusahaan *marketplace* diantaranya Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee serta iklan promosi yang akan diteliti pada aplikasi *mobile* tiap *marketplace*.

**BAB IV KAJIAN COPYWRITING IKLAN BUKALAPAK, TOKOPEDIA DAN SHOPEE KATEGORI BULAN RAMADHAN**, pada bab ini merupakan analisis atau tinjauan yang terdapat pada iklan promosi *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee melalui *copywriting*. Tidak hanya itu bab ini juga akan berisikan hasil dari analisis penelitian tersebut.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**, dalam bab ini menjelaskan uraian kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.