

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang dibawa oleh perkembangan teknologi digital telah memberi dampak besar pada cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri. Saat ini, perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengandalkan promosi secara konvensional, melainkan mulai beralih ke strategi digital marketing yang dianggap lebih efektif, lebih efisien, serta mampu menjangkau target pasar secara lebih tepat sasaran.

Perkembangan pemasaran saat ini telah mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran modern. Hal ini didukung oleh Armstrong **Sarah, Esber Dianne, Hellerr Jason, 2020** pada (Syafriada **Hafni Sahir, Mardia, Nina Mistriani et al., 2021**) yang menyatakan jika pemasaran modern merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan seluruh potensi bisnis untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan.

Irham Fahmi (2019) dalam bukunya *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis* menjelaskan jika pemasaran merupakan sebuah proses sosial sekaligus manajerial yang membantu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Di sisi lain, **Dr. Nikous et al. (2022)** memaparkan jika pemasaran digital ialah bentuk pengembangan merek yang memanfaatkan media teknologi modern, sehingga mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih nyaman, personal, dan relevan.

Seiring perkembangan teknologi digital, platform e-commerce menjadi salah satu media yang dimanfaatkan brand untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam praktiknya, penggunaan iklan digital atau advertising pada platform seperti Shopee berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan.

David Baum (1999) mendefinisikan e-commerce sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang memungkinkan terjadinya koneksi antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik, termasuk pertukaran barang, layanan, dan informasi secara digital. Sedangkan *Ads* ialah singkatan dari *advertisements* merupakan bagian penting dari pemasaran modern, ialah iklan berbayar pada google yang dapat ditampilkan pada berbagai platform, seperti shopee.

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya adopsi digital di masyarakat. Redcomm.id mencatat jika pada tahun 2024 nilai transaksi e-commerce Indonesia mengalami kenaikan sekitar 11% hingga mencapai USD 65 miliar, didorong oleh tingginya pertumbuhan pengguna internet di kawasan

Asia Tenggara. Di antara berbagai marketplace, Shopee menjadi salah satu yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini diperkuat oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan jika pada tahun 2025 Shopee menjadi platform yang paling sering diakses dengan proporsi sebesar 53,22%, atau setara dengan hampir satu dari dua pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data e-commerce yang sering diakses di Indonesia



Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII))

Berdasarkan data tersebut menandakan jika E-Commerce begitu penting pada pelaksanaan pemasaran sekarang ini, namun seiring berjalannya waktu E-Commerce juga menghadapi persaingan yang cukup ketat, sehingga diperlukan strategi periklanan atau sering dikenal dengan advertising (ads) untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

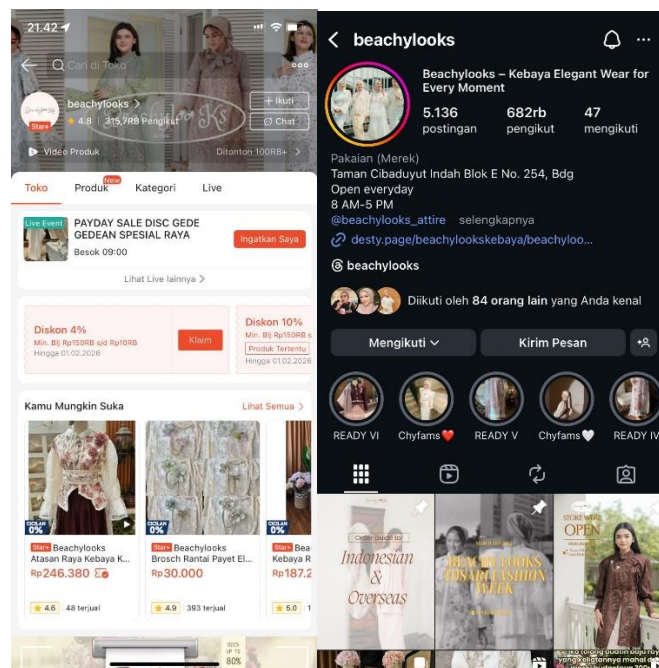
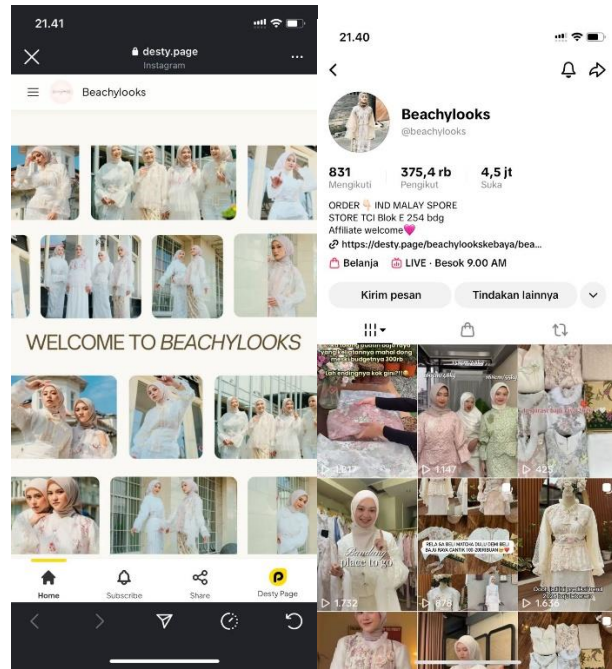
Keberhasilan pemasaran e-commerce tidak hanya bergantung pada keberadaan platform digital, tetapi juga pada efektivitas strategi periklanan yang diterapkan. Dalam hal ini, advertising atau iklan berperan penting dalam meningkatkan daya saing e-commerce, memperluas jangkauan

konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, efektivitas ads dalam e-commerce sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan, khususnya yang meliputi visual produk, deskripsi, dan penggunaan keyword yang relevan dalam menarik perhatian serta minat beli konsumen.

Objek kajian ini ialah Beachylooks. Beachylooks merupakan salah satu brand lokal fashion wanita asal Bandung yang berfokus pada penjualan pakaian gaun pesta, kebaya, tunik, oby, brosch, skirt dan top berbahan brukat dengan bertema vintage akan tetapi masih ada pakem tradisionalnya yakni pada kebaya. Bahan yang dipakai merupakan bahan premium namun dijual dengan harga terjangkau.

Beachylooks melakukan penjualan produknya di toko offline dan juga online melalui shopee, tiktok dan juga web pribadi.

Gambar 1. 2 Website, Instagram, Tiktok, Shopee Beachylooks



Sumber (Media social Beachylooks)

Berdasarkan karakteristik produk dan konsep yang diusung, Beachylooks menargetkan konsumen wanita berusia 20–35 tahun, namun tetap relevan hingga usia 45 tahun, khususnya bagi perempuan yang

berhijab atau memilih gaya busana modest. Target pasar Beachylooks merupakan konsumen yang mempunyai ketertarikan terhadap fashion yang fashionable dengan tetap mengutamakan desain dan kualitas produk, mengikuti tren mode lokal, serta mempunyai kesadaran untuk mendukung merek Indonesia. Secara psikografis, konsumen Beachylooks berasal dari kalangan berpendidikan, berkarier, atau aktif secara sosial, dengan tingkat pendapatan menengah. Sementara itu, secara geografis, target pasar Beachylooks didominasi oleh konsumen yang tinggal di wilayah perkotaan dan kota-kota besar seperti Jakarta, Depok, Surabaya, dan Bandung, serta mempunyai akses dan kebiasaan berbelanja melalui platform e-commerce.

Tabel 1. 1 Perbandingan Range Harga Brand yang Sebanding

Range Harga Beachylooks	Range Harga Brand Competitor
Rp 25.000 - 376.000	99.000 – 1.295.000

Sumber: data diolah peneliti 2025

Adapun beachylooks juga sedang menghadapi masalah omset shopee menurun padahal sudah rutin menggunakan iklan shopee ads namun hasilnya tidak lagi seefektif sebelumnya. Sehingga indikasi penurunan omset shopee ini diduga terjadi karena menurunnya efektivitas periklanan (advertising/ads) yang digunakan salah satunya ialah ads pada shopee, khususnya periklanan produk shopee. Penurunan efektivitas ads ini berdampak pada berkurangnya jangkauan promosi, sehingga memengaruhi kinerja penjualan secara keseluruhan.

Tabel 1. 2 Data Omset Shopee Brand Beachylooks Tahun 2025

Mei	Juni	Juli	Agustus
Rp. 154.500.000	Rp. 135.540.000	Rp. 79.965.000	Rp. 69.000.000

Sumber: data diperoleh dari perusahaan

Kajian ini menjadi penting untuk dilakukan karena menurut **(Shimp, n.d.)** iklan harus direvisi secara periodic, berdasarkan hasil wawancara awal disebutkan oleh owner jika budget ads tetap, tidak ada perubahan namun hasil tidak efektif seperti sebelumnya, artinya harus diadakannya revisi, dengan cara mengukur efektifitas dan menentukan strategi baru.

Mengingat Beachylooks mengalami penurunan omzet penjualan yang salah satunya terindikasi dari menurunnya efektivitas kegiatan periklanan (advertising/ads) yang diterapkan pada platform e-commerce Shopee. Terdapat kesenjangan antara implementasi iklan yang telah dilakukan dengan kondisi ideal yang diharapkan, yakni iklan yang mampu menjangkau target pasar secara optimal sekaligus meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai efektivitas iklan, terutama terkait respons konsumen dan dampaknya terhadap penjualan.

Mengingat Beachylooks merupakan brand fashion lokal dengan rentang harga yang relatif lebih ekonomis dibandingkan merek sejenis, secara teoritis brand ini mempunyai peluang untuk memaksimalkan penjualan di tengah kondisi pasar yang cenderung membutuhkan produk dengan harga terjangkau. Namun, penurunan omzet yang terjadi menunjukkan jika keunggulan harga tersebut belum sepenuhnya mampu

dikonversi menjadi peningkatan penjualan, sehingga perlu ditinjau kembali sejauh mana iklan yang dijalankan mampu mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Dalam menganalisis permasalahan yang diangkat, kajian ini mengacu pada teori periklanan yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp. (Shimp, n.d.) menjelaskan jika efektivitas sebuah iklan tidak hanya dilihat dari seberapa sering iklan tersebut ditampilkan, tetapi lebih pada sejauh mana iklan tersebut mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan oleh pengiklan. Tujuan tersebut mencakup beberapa aspek penting, yakni kemampuan iklan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk serta mengubah sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek, mempengaruhi proses persuasi sehingga konsumen mempunyai kecenderungan untuk memilih produk tersebut, hingga akhirnya mendorong munculnya respon perilaku nyata berupa keputusan dan tindakan pembelian. Dengan demikian, efektivitas iklan dinilai dari respon konsumen terhadap iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan teori efektivitas periklanan yang dikemukakan oleh Shimp, kajian ini mengukur efektivitas iklan Shopee melalui lima indikator utama, yakni respon recall, emosi, persuasif dan sales. Keempat indikator tersebut dipilih karena dinilai paling relevan dengan permasalahan penurunan omzet, serta mampu menggambarkan sejauh mana iklan Shopee yang dijalankan oleh Beachylooks dapat mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, minat beli, hingga keputusan pembelian konsumen.

Selain diukur berdasarkan indikator efektivitas (Selvina et al., 2025) juga mengatakan jika pengelolaan anggaran iklan yang tepat berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi. Artinya anggaran iklan (budget) juga mempunyai peran penting dalam menentukan efektivitas iklan. Besaran budget yang dialokasikan akan memengaruhi intensitas penayangan iklan, jangkauan audiens, serta peluang terjadinya konversi.

Pada Shopee Ads, penentuan anggaran iklan bersifat fleksibel, di mana seluruh keputusan penganggaran kembali disesuaikan dengan strategi pemasaran dan kondisi penjualan masing-masing toko. Penjual mempunyai kebebasan untuk menentukan, menyesuaikan, serta mengubah besaran anggaran iklan sesuai dengan kebutuhan dan performa iklan yang sedang berjalan.

Oleh sebab itu, Pembahasan mengenai anggaran iklan (budget) dalam kajian ini tidak dianalisis sebagai landasan teori, melainkan diposisikan sebagai aspek teknis dan operasional dalam pelaksanaan iklan produk di Shopee. Penyesuaian anggaran iklan hanya digunakan sebagai rekomendasi praktis berdasarkan hasil analisis performa iklan, tanpa membahas teori penganggaran secara mendalam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kajian ini mengangkat topik berjudul **“EFEKTIVITAS PEMASARAN ADS *E-COMMERCE* SHOPEE PADA BRAND LOKAL BEACHYLOOKS DI KOTA BANDUNG”** untuk mengeksplorasi efektivitas periklanan yang digunakan dalam mempertahankan bahkan menaikkan omset perusahaan melalui platform shopee.

1.2 Fokus Penelitian

Dilansir dari latar belakang tersebut, kajian ini berfokus pada analisis efektivitas iklan e-commerce Shopee yang dijalankan oleh brand lokal Beachylooks dalam menghadapi permasalahan penurunan omzet penjualan, dengan menggunakan Teori Efektivitas.

Pembahasan mengenai anggaran iklan (budget) dalam kajian ini tidak dianalisis sebagai landasan teori, melainkan diposisikan sebagai aspek teknis dan operasional dalam pelaksanaan iklan produk di Shopee. Penyesuaian anggaran iklan hanya digunakan sebagai rekomendasi praktis berdasarkan hasil analisis performa iklan, tanpa membahas teori penganggaran secara mendalam.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, kajian ini ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas iklan Shopee beserta berbagai faktor yang memengaruhinya, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar dalam memberi rekomendasi guna meningkatkan kinerja pemasaran Beachylooks pada platform e-commerce.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengarahkan perhatian pada beberapa pokok permasalahan yang diidentifikasi dalam kajian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Beachylooks di kota Bandung?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran ads e-commerce shopee di Beachylooks dengan pendekatan Riset Media dan Riset Pesan yang terdiri dari Recall, Emosi, Persuasif, dan Sales?

3. Bagaimana hambatan dan cara penanggulangan pemasaran e-commerce shopee pada Beachylooks?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kajian ini berdasarkan pada perumusan masalah:

1. Untuk Mengetahui gambaran umum Beachylooks di kota Bandung
2. Untuk mengetahui efektivitas pemasaran ads e-commerce shopee di Beachylooks dengan pendekatan Riset Media dan Riset Pesan yang terdiri dari Recall, Emosi, Persuasif, dan Sales
3. Untuk mengetahui hambatan dan cara penanggulangan pemasaran e-commerce shopee pada Beachylooks

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam pelaksanaan kajian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberi sejumlah kontribusi yang mempunyai manfaat, yakni sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan kajian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan studi serupa di masa mendatang, sekaligus memperkaya referensi pada bidang pemasaran digital dan pemasaran konten.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, kajian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis di industri produk pakaian sebagai bahan pertimbangan dan dasar dalam pengambilan

keputusan. Adapun kegunaan praktis dari kajian ini ialah sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat sekaligus menyajikan informasi yang lebih spesifik terkait beberapa aspek, yakni:

- a. Memperluas pengetahuan di bidang pemasaran e-commerce, khususnya dalam pengembangan bisnis pakaian wanita di Beachylooks.
- b. Meningkatkan pemahaman lebih lanjut tentang pengembangan strategi pemasaran e-commerce shopee di Beachylooks.
- c. Meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dampaknya terhadap pengembangan bisnis pakaian wanita, Beachylooks.

2) Bagi Perusahaan

Adapun hasil dari kajian ini diharapkan mampu memberi sejumlah manfaat, yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam membantu perusahaan meningkatkan maupun mengembangkan bisnis yang telah berjalan.
- b. Kajian ini diharapkan dapat mendukung penguatan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif, khususnya dalam penyusunan konten pemasaran

untuk mengatasi penurunan omset pada produk pakaian wanita.

- c. Kajian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menangani permasalahan penurunan omset..

3) Bagi Pihak Lain

Kajian ini bisa mermberei hasil informasi yang bermanfaat diantaranya:

- a. Kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi tambahan bagi penelitian lain yang mengkaji bidang digital marketing, terutama yang berfokus pada pemasaran melalui e-commerce.
- b. Menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai marketing dan dampaknya terhadap usaha.

4. Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian

Dalam melakukan penelitian berlangsung di Beachylooks, lokasi usaha ini terletak di Taman Cibaduyut Indah blok E no. 254, Kota Bandung. Pada rentang waktu Oktober 2025 hingga Maret 2025, kajian ini akan dilaksanakan.

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

