

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Shopee dan Tokopedia, sebagai dua platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menyediakan berbagai layanan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya melalui fitur iklan berbayar. Shopee mempunyai Shopee Ads, sedangkan Tokopedia mempunyai TopAds, yang keduanya memiliki fitur iklan produk otomatis untuk membantu penjual menjangkau calon pembeli dengan lebih efisien (Shopee Indonesia, 2024; Jeremy & Gracia, 2022).

Fitur iklan produk otomatis dalam Shopee Ads dan TopAds memungkinkan sistem untuk menargetkan audiens yang paling relevan berdasarkan perilaku pengguna dan tren pencarian. Dengan algoritma berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), iklan produk ditampilkan kepada calon pembeli yang memiliki kemungkinan tertinggi untuk melakukan transaksi. Namun, efektivitas dari masing-masing platform ini masih menjadi pertanyaan bagi banyak pelaku usaha, terutama dalam menentukan platform mana yang memberikan tingkat konversi lebih tinggi dengan biaya yang lebih efisien (Herodigital, 2025).

Efektivitas iklan dapat diukur menggunakan beberapa metrik utama, seperti *Cost Per Click* (CPC), *Conversion Rate* (CR), *Cost Per Acquisition* (CPA), dan

Return on Ad Spend (ROAS). CPC menggambarkan biaya yang dikeluarkan oleh pengiklan setiap kali seseorang mengklik iklan mereka. Dalam sistem iklan otomatis di Shopee Ads dan TopAds, platform akan menentukan nilai *bid* CPC berdasarkan algoritma yang menyesuaikan harga dengan persaingan pasar serta relevansi iklan terhadap calon pembeli. Semakin tinggi CPC yang dibayarkan, semakin besar kemungkinan iklan mendapatkan eksposur yang lebih baik (Impacta, 2023).

Kemudian, *Conversion Rate* (CR) mengacu pada persentase pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah mengklik iklan. CR menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas iklan dalam mendorong pengguna untuk bertransaksi. Sementara itu, *Cost Per Acquisition* (CPA) mengukur biaya yang diperlukan untuk memperoleh satu pelanggan atau transaksi. CPA dihitung dengan membagi total biaya iklan dengan jumlah konversi yang terjadi. CPA yang rendah menunjukkan efisiensi dalam pengeluaran pemasaran (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Terakhir, *Return on Ad Spend* (ROAS) digunakan untuk mengevaluasi efektivitas anggaran iklan dalam menghasilkan pendapatan. ROAS dihitung dengan membagi total pendapatan yang dihasilkan dari iklan dengan total biaya iklan yang dikeluarkan. Semakin tinggi ROAS, semakin baik efektivitas iklan dalam meningkatkan keuntungan bisnis (Impacta, 2023).

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *digital marketing* adalah menggunakan metode *A/B Testing*. Metode ini memungkinkan pengiklan untuk membandingkan dua strategi iklan dalam kondisi

yang sama guna mengidentifikasi pendekatan yang menghasilkan konversi lebih tinggi. Dengan menerapkan *A/B Testing* pada Shopee Ads dan TopAds, pelaku usaha dapat memperoleh data berbasis eksperimen untuk mengetahui platform mana yang memberikan hasil lebih optimal (Elizabeth, 2025).

Meskipun fitur iklan otomatis ini di kedua platform terus dikembangkan, masih terdapat minimnya penelitian komparatif berbasis data eksperimen yang membahas perbedaan efektivitas antara Shopee Ads dan TopAds dalam konteks UKM Indonesia. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan persepsi pribadi atau tren pasar tanpa bukti empiris untuk menentukan pilihan platform iklan yang paling efisien dan menguntungkan. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran iklan yang tidak optimal dan rendahnya tingkat konversi. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis berbasis data yang terukur untuk membantu pelaku bisnis mengambil keputusan strategis terkait alokasi anggaran iklan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan antara Shopee Ads dan TopAds dalam meningkatkan konversi menggunakan metode *A/B Testing*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam memilih platform iklan otomatis yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi *digital marketing* berbasis data, sehingga bisnis dapat lebih kompetitif di era digital yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Platform mana yang memiliki performa lebih baik berdasarkan metrik *Cost Per Click* (CPC), *Conversion Rate* (CR), *Cost Per Acquisition* (CPA), dan *Return on Ad Spend* (ROAS) dalam penggunaan iklan produk otomatis?
- 2) Bagaimana efektivitas penggunaan iklan produk otomatis pada Shopee Ads dan TopAds dalam meningkatkan visibilitas produk, jumlah klik, dan konversi penjualan?
- 3) Bagaimana penerapan metode *A/B Testing* pada perbandingan Shopee Ads dan TopAds dalam meningkatkan konversi penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

- 1) Menganalisis performa Shopee Ads dan TopAds dalam penggunaan iklan produk otomatis berdasarkan metrik *Cost Per Click* (CPC), *Conversion Rate* (CR), *Cost Per Acquisition* (CPA), dan *Return on Ad Spend* (ROAS).
- 2) Menilai efektivitas penggunaan iklan produk otomatis pada Shopee Ads dan TopAds dalam meningkatkan visibilitas produk, jumlah klik, dan konversi penjualan.
- 3) Menerapkan metode *A/B Testing* terhadap perbandingan Shopee Ads dan TopAds dalam meningkatkan konversi penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, berikut batasan masalahnya:

- 1) Penelitian dilakukan dalam lingkup *digital marketing* yang berfokus pada platform *e-commerce*, yaitu Shopee Ads menggunakan iklan produk “GMV *Auto Max*” pada Shopee dan TopAds menggunakan iklan produk “Diatur Otomatis” pada Tokopedia di Indonesia.
- 2) Data yang akan diuji dan digunakan hanya dari iklan produk otomatis dengan metrik *Cost Per Click* (CPC), *Conversion Rate* (CR), *Cost Per Acquisition* (CPA), dan *Return on Ad Spend* (ROAS) untuk mengukur efektivitas.
- 3) Subjek yang digunakan adalah salah satu Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia yang memiliki produk yang dapat dipasarkan secara *online* dan belum aktif menggunakan iklan berbayar (*paid ads*).
- 4) Periode penelitian berlangsung selama 31 hari, dari 13 Maret hingga 12 April 2025 dengan anggaran biaya Rp1.500.000 per platform, tidak termasuk PPN pengisian saldo iklan.
- 5) Total sampel yang terkumpul sejumlah 62 sampel dari masing-masing platform yang memiliki 31 sampel data.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam penggunaan iklan produk otomatis di platform *e-commerce*.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

- 1) Memberikan kontribusi akademik dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam analisis perbandingan efektivitas Shopee Ads dan TopAds menggunakan metode *A/B Testing*.
- 2) Menambah wawasan dan literatur terkait metrik evaluasi efektivitas iklan digital (*ads*), seperti *Cost Per Click* (CPC), *Conversion Rate* (CR), *Cost Per Acquisition* (CPA), dan *Return on Ad Spend* (ROAS) pada iklan produk otomatis pada Shopee dan Tokopedia.
- 3) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran digital berbasis data dalam *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

- 1) Bagi pelaku usaha (UKM dan Penjual *Online*):
 - a) Memberikan wawasan mengenai platform iklan produk otomatis yang lebih efektif dalam meningkatkan konversi dengan anggaran yang lebih efisien.
 - b) Membantu pelaku usaha dalam memahami cara kerja algoritma iklan produk otomatis di Shopee dan Tokopedia, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
- 2) Bagi platform *e-commerce*:
 - a) Memberikan informasi tentang keunggulan dan kelemahan masing-masing sistem iklan produk otomatis, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan fitur yang lebih baik.
 - b) Memberikan gambaran mengenai preferensi dan efektivitas iklan bagi UKM yang menggunakan layanan iklan berbayar (*paid ads*).
- 3) Bagi akademisi dan peneliti:
 - a) Menyediakan data empiris terkait efektivitas iklan produk otomatis di *e-commerce*, yang dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.
 - b) Memperluas kajian dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam implementasi *A/B Testing* dalam evaluasi performa iklan *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, dibutuhkan sistematika penulisan yang diharapkan dapat mempermudah penelitian dalam penulisan dan pelaksanaan setiap bab dan isinya secara terstruktur, maka disusunlah sistematika penulisan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1) Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini, dijelaskan tentang hal-hal penting yang menjadi dasar penelitian, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2) Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini, menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu.

3) Bab III: Metodologi

Pada bab ini, menjelaskan tentang metode pengumpulan data, kerangka pikir, hipotesis, tahapan penelitian dan metode penyelesaian, serta dijelaskan juga langkah-langkah dan alat yang digunakan untuk menguji efektivitas iklan.

4) Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, berisi tentang hasil penelitian baik berupa hasil dari data yang telah dikumpulkan, hasil pengujian, dan pembahasan. Berupa hasil dari data yang telah diolah untuk penelitian dan juga pembahasan hasil penelitian.

5) Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, dijelaskan tentang kesimpulan umum dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

