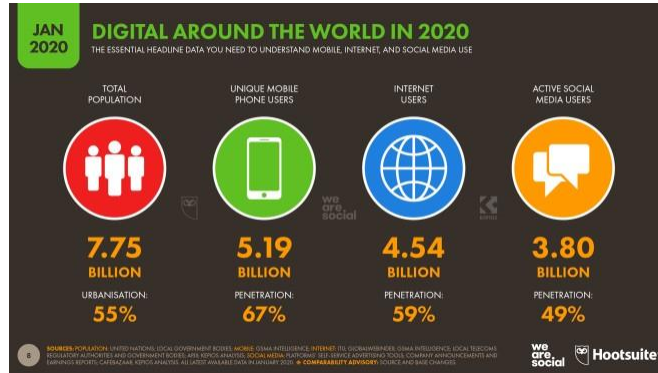


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1. Jumlah Penetrasi Pengguna Digital di Indonesia

Perkembangan dunia digital pada beberapa tahun belakangan ini berkembang dengan sangat pesat, dapat dilihat dari gambar diatas yang dilansir oleh *We are Social* per-Januari 2020 untuk pengguna smartphone sebesar 67%, pengguna internet meningkat sebesar 59%, pengguna media sosial meningkat sebesar 49%. Perkembangan tersebut mempengaruhi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah cara kerja. Pada saat ini kita membutuhkan alat transportasi atau kurir kita bisa melakukan dengan menggunakan ojek *online*. Berbeda pada sebelumnya yang hanya ada ojek pangkalan dan jasa ekspedisi. Perkembangan bisnis online juga mempengaruhi aktivitas masyarakat, dengan adanya bisnis online sekarang merubah cara transaksi dengan tidak bertatap muka secara langsung menjadi berbasis *online*.

Belanja *online* (*e-commerce*) adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis. Menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat melalui transaksi elektronik, dan pertukaran barang/jasa, serta informasi elektronik (Baum, 1999). *E-commerce* merupakan metode berbelanja melalui alat komunikasi/gadget maupun media sosial untuk melakukan transaksi *online*. Pembeli dapat mencari barang yang mereka

inginkan melalui toko *online* di internet, sehingga tidak diperlukan lagi transaksi secara tatap muka seperti yang masih diterapkan oleh pasar tradisional. Setelah itu, pembeli dapat melakukan pembayaran dengan mentransfer uang kepada penjual, lalu penjual akan mengirimkan barang pelanggan ke alamat pribadi pelanggan.

Di Indonesia, bisnis *online* sangat menjamur dan berkembang sangat pesat. Data yang diambil oleh *Global Web Index* menyatakan “Tahun 2019, Indonesia adalah negara yang memiliki peningkatan *e-commerce* terbesar di dunia dengan angka presentase sebesar 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*”. Di Indonesia *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat drastis yaitu menyentuh angka presentase sebesar 500% dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Mengutip data dari Badan Pusat Statistika (BPS), bahwa dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar



Gambar 2. Penetrasi pengguna internet aktivitas e-commerce di Indonesia bulan Januari 2020

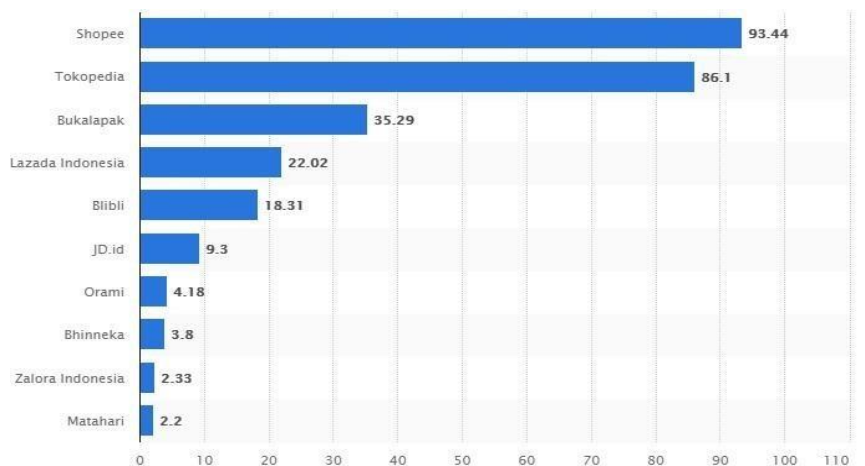
17% dan keseluruhan jumlah *e-commerce* sebanyak 26,2 juta.

Sumber: <https://websindo.com> (diakses 27 Oktober 2020 Pukul 09.20).

Bersadarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite (*wearesocial*), di Indonesia untuk keseluruhan internet *user* sendiri mencapai angka sebesar 175,4 juta jiwa dan itu merupakan 64% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang total keseluruhannya sebesar 272,1 juta jiwa. Sedangkan aktivitas menacari suatu produk yang ingin dibeli mencapai 93% , berbanding lurus dengan aktivitas kunjungan ke toko *online* yaitu dengan presentase angka 90%. Ditambah dengan 80% presentase berbelanja melalui *e-commerce*.

Berbelanja melalui internet memiliki perbedaan tersendiri dengan metode belanja tradisional. Perbedaan yang dimaksud adalah dari ketidakpastian, yaitu seperti proses pembelian, tidak mengenal penjual, kualitas barang/jasa, dan sering terjadinya penipuan. Konsumen yang melakukan belanja *online* akan mendapatkan hambatan dimana mereka tidak bisa mengontrol keinginannya, karena barang yang ingin dibeli serta penjualnya tidak dapat dilihat secara langsung. Maka dari itu setiap individu atau kelompok yang akan bergerak di dunia *e-commerce* harus bisa memunculkan rasa kepercayaan lebih terhadap pelanggan, karena itu merupakan salah satu faktor terpenting untuk menentukan keberhasilan (Sonja & Ewald, 2003) Pada zaman milenial saat ini, banyak sekali *e-commerce* yang sudah kita ketahui contohnya seperti Shopee, Lazada, Zalora, dan salah satunya Tokopedia. Tokopedia berdiri pada tahun 2009, didirikan oleh seorang pengusaha yang merupakan lulusan Teknik Informasi Universitas Bina Nusantara, beliau juga selaku CEO dan *Founder* dari Tokopedia.

Tokopedia adalah perusahaan yang bergerak di dunia *e-commerce*, menyediakan jasa toko berbasis online bagi masyarakat luas yang ingin memasarkan produknya, serta dapat menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*. Salah satu upaya dari Tokopedia adalah membantu para pengusaha mikro yang tidak memiliki toko *offline* untuk memiliki toko secara *online* dan bisa memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 3. Top klik e-commerce kuartal II 2020

Sumber: <https://statista.com> (diakses 27 Oktober 2020 Pukul 11.00)

Berdasarkan gambar riset di atas yang dilakukan oleh statista.com, menurut daftar peringkat *e-commerce* yang di klik atau buka aplikasinya pada kuartal II tahun 2020 diurutan pertama ada Shopee dengan total klik sebanyak 93,44 juta klik, disusul peringkat kedua oleh Tokopedia yang membuka aplikasinya sebanyak 86,1 juta klik, dan diurutan ketiga diduduki oleh Bukalapak sebesar 35,29 juta klik. Maka dari itu Tokopedia berusaha mencari inovasi-inovasi terbaru untuk meningkatkan konsistensi mereka di dunia *e-commerce* Indonesia.

Perkembangan-perkembangan teknologi sekarang menimbulkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* untuk mengambil hati dan perhatian dari masyarakat untuk menggunakan aplikasi mereka. Perusahaan *e-commerce* harus menyusun strategi untuk mengambil hati dan perhatian lebih dari masyarakat seperti menggunakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan. (Kotler, Philip, Berdasarkan gambar riset di atas yang dilakukan oleh statista.com, menurut daftar peringkat *e-commerce* yang di klik atau buka aplikasinya pada kuartal II tahun 2020 diurutan pertama ada Shopee dengan total klik sebanyak 93,44 juta klik, disusul peringkat kedua oleh Tokopedia yang membuka aplikasinya sebanyak 86,1 juta klik, dan diurutan ketiga

diduduki oleh Bukalapak sebesar 35,29 juta klik. Maka dari itu Tokopedia berusaha mencari inovasi-inovasi terbaru untuk meningkatkan konsistensi mereka di dunia *e-commerce* Indonesia.

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi non- pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu untuk dibayar (244). Iklan bisa menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyebarluaskan pesan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik sehingga dapat membuat produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki posisi yang menguntungkan di pasar. Zaman sekarang tidak hanya televisi, radio, dan media cetak saja yang menjadi sarana periklanan, tetapi yang paling digemari pada beberapa tahun belakangan ini adalah media sosial atau periklanan *online* seperti Youtube.

Perubahan serta perkembangan dunia iklan pada zaman sekarang menuntut Tokopedia mengikut seratakan perusahaannya untuk mensosialisasikan promo, produk, atau jasa yang terbaru untuk ditawarkan ke masyarakat melalui platform Youtube. Youtube adalah platform tempat individu atau kelompok untuk berbagi video, menonton video, mengunggah video serta menyebarluaskan informasi berupa video secara *online*. Hasil riset dari *we are social* pada tahun 2019 menyebutkan bahwa ada 150 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari berbagai macam media sosial, youtube merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering dikunjungi dengan presentase 88% dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan dalam bidang bisnis apapun menggunakan platform youtube sebagai media sarana periklanan mereka.



Gambar 4. Tangkapan Layar Pop Up Iklan Tokopedia “Waktu Indonesia Belanja” di Youtube

Sumber: www.youtube.com (diakses 23 Januari 2021 Pukul 15.40)

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menggunakan youtube untuk sarana periklanan perusahaannya. Tokopedia membuat iklan *pop up* berjudul “Waktu Indonesia Belanja” berdurasi 15 detik. Pop Up iklan ini juga diupload dalam kanal Youtube Tokopedia pada 25 Agustus 2020 dan sudah dilihat oleh khlayak sebanyak 15 juta kali. Pop Up iklan ini berisikan para konten creator Youtube atau yang biasa kita sebut dengan *youtuber*, dan dalam video iklan ini dibalut dengan *background* lagu dari Kalimantan Selatan yaitu “Ampar-Ampar Pisang”. Iklan ini memiliki daya tarik dari pemerannya yaitu dengan menggunakan kostum berwarna hijau dan

berbentuk kotak seperti logo Tokopedia. Video pop up iklan dari Tokopedia versi “Waktu Indonesia Belanja” bertujuan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberi tahu bahwa setiap akhir bulan pada tanggal 25-30 Tokopedia memberlakukan diskon dan gratis ongkir untuk pelanggannya.

Perbedaan iklan versi “Waktu Indonesia Belanja” dengan versi yang sebelumnya yaitu “Mulai Aja Dulu” adalah, dalam versi sebelumnya Tokopedia menjelaskan bahwa jika masyarakat mencari kebutuhannya dan memulai belanja *online* dan kesulitan mencari barang yang diinginkan bisa dimulai dengan membuka aplikasi Tokopedia. Dan versi yang sekarang terlihat lebih menarik karena menampilkan berbagai jenis pekerjaan masyarakat Indonesia dan Tokopedia juga mengajak masyarakat untuk membuka aplikasi Tokopedia untuk mendapatkan promo-promo yang sedang berlangsung.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia memungkinkan berdampak pada perubahan perilaku konsumen dengan iklan youtube mereka yang terbaru versi “Waktu Indonesia Belanja”. Tujuan dari dilakukannya inovasi iklan tersebut adalah untuk memberi informasi mengenai Tokopedia, dan mengajak serta mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia apabila mereka ingin berbelanja atau memasarkan produk dan jasa secara online. Video iklan Youtube ini juga bukan sekedar mempromosikan produk atau jasa yang disediakan Tokopedia, tetapi juga untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau bertahan terhadap suatu produk atau jasa meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, Philip, & Keller, 2016, p. 153). Pengukuran ini merupakan kesimpulan mungkin atau tidaknya pelanggan pindah ke penyedia produk/jasa pesaing, apalagi jika ada perubahan seperti harga, kualitas dan akses, dan hal lain dalam penyedia jasa tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu penyedia jasa berusaha akan tetap menggunakan penyedia jasa itu apa pun yang terjadi. Jika

loyalitas pelanggan mengalami peningkatan, itu merupakan sebuah poin plus bagi suatu perusahaan karena menandakan berkurangnya kemungkinan pelanggan beralih ke penyedia jasa lainnya.

Subjek dalam penelitian ini peneliti mencari pengguna aplikasi Tokopedia dalam jumlah besar, maka dari itu peneliti menggunakan pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta Timur sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih pelanggan Tokopedia dikarenakan mereka yang menjadi pelanggan Tokopedia apakah terpaan iklan versi tersebut berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap Tokopedia dan mengetahui update apa saja yang dilakukan Tokopedia untuk para pelanggannya. Untuk pemilihan wilayah Kramat Jati, Jakarta Timur dikarenakan, menurut jaktimkota.bps.go.id pada tahun 2018 perputaran roda ekonomi di wilayah Kramat Jati mengalami peningkatan yang signifikan dan juga berdasarkan domisili dari peneliti dan mengacu pada jangkauan peneliti. (Sumber <https://jaktimkota.bps.go.id>). Maka dari itu, dari penjelasan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk memasukan penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Terpaan Pop Up Iklan “Waktu Indonesia Belanja” Pada Platform Youtube Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Survei pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Kramat Jati Jakarta Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” pada platform youtube terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia? Apakah terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Qeis Hibaturrahman, 2021
PENGARUH TERAPAN POP UP IKLAN “WAKTU INDONESIA BELANJA” PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA.
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Pop Up Iklan “Waktu Indonesia Belanja” Pada Platform Youtube Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Wilayah Kramat Jati Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca. Peneliti berharap, dapat memberikan kontribusi kepada khalayak seperti:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberi informasi mengenai terpaan iklan sebuah produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan,
2. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan terpaan iklan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, dapat diharapkan memberi gambaran, referensi, dan dapat menjadi evaluasi bagi pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis terpaan iklan terhadap pelanggan suatu produk atau jasa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat berdasarkan pada disiplin bidang keilmuan dan pedoman tugas akhir pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Sistematika penulisan proposal terdiri dari bagian-bagian yang dijelaskan secara spesifik dalam sub bagian yang disampaikan berdasarkan urutan penulisan di bawah ini:

BAB I Pendahuluan

Bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan

masala,tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistmatika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang konsep-konsep serta teori-teori yang akan dijadikan sebagai landasan dan sebagai rujukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Isi dari bab ini seperti penelitian terdahulu yang berkaitan, konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian