

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hasyim (2014, hlm 52) mengatakan bahwa perkembangan periklanan televisi di Indonesia dewasa ini menunjukkan bahwa pengiklan melakukan berbagai cara atau strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan-keraguan yang tidak beralasan tentang produk yang dipromosikan melalui iklan. Maka, dalam melakukan strateginya, pengiklan tidak hanya sekedar menjual manfaat sebuah produk, tetapi lebih dari itu, iklan menjual sebuah sistem ide dengan menyisipkan nilai simbolik secara otonom sebagai suatu upaya mengkonstruksi realitas atas produk yang dipromosikan. Realitas iklan yang dibangun oleh produsen sebagai cara untuk mempengaruhi suatu sikap dan cara pandang terhadap suatu realitas. Apa yang kita rasakan sebagai “pertukaran nilai simbolik”. Iklan telah menciptakan sistem gagasan yang tanpa disadari telah menjadi realitas sosial budaya di mana makna-makna produk yang diproduksi telah menjadi budaya dominan, sesuatu yang dianggap alamiah dan wajar dalam kehidupan manusia.

Iklan adalah suatu komponen *Marketing mix* yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap keluarnya produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Persahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar.

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap iklan ini diawali dari cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan, lalu produk apa yang diiklankan, dan kegunaan dari produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan

merupakan cara konsumen untuk mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli. Iklan merupakan penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat seperti itu yang dikatakan Suyanto (2007, hlm 145).

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor- faktor lain yang turut serta mempengaruhi sikap dalam pembeliannya, seperti visual(warna dan layout), bentuk dan ukuran,teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, dengan kemasan ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal oleh konsumen, kemasan juga merupakan faktor yang penting karena konsumen akan membeli suatu produk dengan kemasan yang sangat efektif. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan.

Pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen.

Dengan desain kemasan yang baik, bagus, dan menarik tentu akan mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mengevaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek yang relatif konsisten yang nantinya ditunjukkan melalui sikap menyukai desain kemasan atau tidak menyukai desain kemasan tersebut. Pada dasarnya, trend kemasan di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh desain, label dan warna. Menurut berita pengemasan , kemasan-kemasan produk yang dijual di pasaran biasanya bisa berbeda dari segi warna, label dan menarik, sehingga pemasar harus paham bagaimana tingkah laku

membeli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan sikap dalam pembelian.

Tokopedia merupakan salah satu mal online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia merupakan website bisnis online terbesar dan teraman di Indonesia, sehingga cukup banyak diminati oleh para pecinta bisnis online. Website ini merupakan website bisnis asli buatan anak bangsa. Penemu bisnis ini adalah dua orang anak bangsa yang mempunyai pemikiran maju dan cerdas. Website ini tidak hanya merupakan website jual beli saja, tapi juga penyedia toko online yang mempunyai pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Konsep dari website ini adalah memberikan pelayanan tanpa sekat pada para konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai fitur khas untuk para konsumen berbagai ceritanya selama berbelanja online dengan menggunakan website ini. (<https://vccmurah.net/blog/apa-itu-tokopedia-cara-daftar-tokopedia/> diakses pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 20.09)

Tokopedia meluncurkan iklan terbarunya yaitu “Semua dimulai dari Tokopedia”, Tokopedia menginginkan masyarakat agar menggunakan internet untuk memajukan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” merupakan sebuah awal dimana banyak hal-hal baik terjadi kepada orang yang memang berpikir maju, dimulai dengan ponsel yang terhubung dengan jaringan. Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum bisa menikmati jaringan telekomunikasi yang bagus. Dengan adanya iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia”, penggunaanya bisa melakukan banyak hal seperti beli segala macam fashion wanita dan pria, beli alat elektronik, beli pulsa, token listrik, BPJS tanpa perlu keluar rumah jauh-jauh, bisa membeli tiket kereta tanpa pergi ke stasiun bahkan bisa bayar TV kabel dan angsuran kredit. Ada 3 tujuan dari iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia”, yaitu akan memberi efek bertambahnya pengetahuan secara pesat, komunikasi menjadi lebih mudah dan menciptakan peluang-peluang baru.

Iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” ini bisa menjadi pola pikir seluruh masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih produktif, yang bisa membuat kita menjadi masyarakat atau konsumen yang lebih pintar. Dengan ponsel yang dimiliki dan mudahnya masyarakat mendapatkan akses jaringan internet akan lebih mudah dalam menikmati hidup. Pada akhirnya masyarakat dapat menambah pengetahuan, berkomunikasi dengan baik dan membuka peluang-peluang baru.

Permasalahan yang terjadi akhir-akhir ini adalah pada aplikasi tokopedia tidak bisa di akses, baik melalui web maupun aplikasinya. Aplikasi *mobile* Tokopedia menampilkan pemberitahuan mengenai *error* yang tengah terjadi disebuah kotak dalam tampilan antarmukanya “Mohon maaf, saat ini Tokopedia dan semua layanannya sedang mengalami gangguan,” demikian bunyi pemberitahuan tersebut. Banyak pengunjung Tokopedia yang menghubungi pihak Tokopedia untuk meminta mengenai permasalahan aplikasi tersebut. Dugaan sementara saat itu adalah *e-commerce* tersebut sedang “*down*”. (<http://tekno.kompas.com/read/2017/03/01/17041797/situs.bukalapak.dan.tokopedia.tumbang.bersamaan> diakses pada hari rabu tanggal 22 maret 2017 pukul 13.40)

Selain itu permasalahan yang terjadi berikutnya adalah ada seorang *Costumer* yang berbelanja pada aplikasi Tokopedia pada tanggal 10 Febuari 2017 senilai Rp. 1.925.000 dan sudah dibayar menggunakan kartu kredit HSBC. Beberapa hari kemudian transaksi dibatalkan oleh penjual. *Costumer* sangat kecewa, mengapa dana yang telah ia bayarkan tidak dikembalikan sehingga ia bisa belanja yang lainnya. Permasalahan yang terjadi berikutnya adalah banyak yang mengeluh bahwa kondisi barang yang di pesan melalui Tokopedia rusak, tidak sesuai keinginan, tidak sesuai gambar atau keterangan dan sebagainya. (<http://news.detik.com/suara-pembaca/d-3429809/pesanan-dibatalkan-sepihak-e-commerce-sulit-dihubungi> diakses pada hari rabu tanggal 22 maret 2017 pukul 15.35)

Morissan (2014 hlm. 87) mengatakan bahwa pengenalan masalah terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan. Pemasar

memperkenalkan masalah dan sekaligus memberikan solusinya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya.

Penulis lebih memilih masyarakat Lebak Bulus tepatnya di Rw 01 karena di kawasan Lebak Bulus dikelilingi banyak pusat perbelanjaan yang lokasinya tidak jauh dari warga Rw 01 bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakatnya seperti Giant, Carefour, dan Mall Cinere Belleveu bahkan ada juga pusat pembelian token listrik di Bona Indah tetapi kenapa warga Rw 01 lebih banyak menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia.

Masyarakat sekitar Rw 01 sudah banyak dan hampir 80% yang mengetahui aplikasi Tokopedia, juga mengetahui iklan Tokopedia di televisi, banyak juga yang sudah menggunakan jasa Tokopedia, seperti contohnya masyarakat Rw 01 yang bernama Adina selalu beli pulsa dan token listrik di Tokopedia karena bagi Adina selain mudah menggunakan aplikasinya dapat juga mengirit waktu dan tidak perlu repot untuk jalan ke konter pulsa. Bukan hanya Adina, ada ibu-ibu bernama Rosita di Rw 01 itu juga sering membeli baju, alat dapur dsb di tokopedia.

Bukan hanya perempuan yang bisa menggunakan aplikasi Tokopedia di Rw 01 ini juga ada seorang bapak-bapak yang menggunakan aplikasi Tokopedia bernama Irwan, dia biasa belanja perlengkapan dan aksesoris motor di tokopedia. Walaupun sudah bapak-bapak tetapi dia mempunyai hoby di dunia otomotif, alasan pak Irwan lebih memilih belanja di Tokopedia yaitu karena Tokopedia baginya sangat dapat di percaya keamanan barangnya, selain itu pak Irwan lebih bisa menghemat waktu ketika belanja di Tokopedia karena baginya belanja di tokopedia bisa dimana saja dan kapan saja sehingga ketika ada waktu selang bekerja pak Irwan bisa belanja di Tokopedia.

Banyak laki-laki di Rw 01 kalangan muda juga biasa menggunakan aplikasi Tokopedia, seperti membeli sweater, sepatu, helm, tas, komik ataupun yang lainnya. Bagi mereka belanja di Tokopedia sangat di percaya, cepat di tanggap

oleh penjualnya dan keamanan barangnya sangat baik. Jadi bisa di simpulkan banyak masyarakat di Rw 01 Lebak Bulus ini sudah tahu dan sering menggunakan aplikasi Tokopedia untuk belanja atau menggunakan jasanya. Banyak juga masyarakat Rw 01 Lebak Bulus ini yang terpegaruh oleh iklan Tokopedia, seperti setelah melihat iklan Tokopedia masyarakat langsung mengunjungi dan mencari tahu serta membeli atau menggunakan jasa di Tokopedia.

Tetapi ada beberapa warga di Rw 01 yang tidak setuju menggunakan Tokopedia dikarenakan beberapa alasan seperti sebagian warga yang tidak menyetujui menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia karena mereka menggunakan aplikasi belanja *online* yang lainnya yang sudah mereka percaya lebih dahulu daripada Tokopedia seperti, atau bisa disimpulkan bahwa sebagian warga yang tidak setuju loyal kepada aplikasi belanja *online* yang lainnya. Sebagian warga lagi yang tidak setuju menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia karena lebih percaya menggunakan cara konvensional yaitu pergi langsung ke pusat perbelanjaan atau mall, warga yang konvensional ini bukan hanya tidak setuju menggunakan dengan aplikasi belanja *online* Tokopedia saja melainkan semua aplikasi belanja *online* yang lainnya karena sudah terbiasa dan lebih suka dengan cara konvensional dimana mereka bisa melihat atau mencoba barang sebelum mereka membelinya.

Pihak pemasang iklan mengharapkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media televisi di harapkan dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat beli sehingga dapat merubah perilaku konsumen tersebut. Setelah menonton iklan tersebut diharapkan dapat membantu konsumen atau sebagai referensi untuk belanja, membeli berbagai macam pulsa, membeli tiket kereta, membayar angsuran bayar TV kabel. Dengan begitu konsumen dapat menentukan tindakan untuk merespon atau mengabaikannya.

Berkaitan dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah dari menyaksikan iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” dapat memberikan pengaruh dan mengubah perilaku konsumen agar tertarik dan berminat untuk membeli atau hanya mencari informasi saja.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut : adakah pengaruh antara terpaan iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” di televisi terhadap perilaku konsumen (survei pada warga Lebak Bulus RW.01 Cilandak Jakarta Selatan).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur adakah pengaruh terpaan iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” di televisi terhadap perilaku konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) **Manfaat Akademis**
Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan dan menambah informasi bagi ilmu komunikasi umumnya, khususnya ilmu periklanan dalam bidang media massa.
- b) **Manfaat Praktis**
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengaruh iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” di televisi terhadap perilaku konsumen (survei pada warga Lebak Bulus RW.01 Cilandak Jakarta Selatan).
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, pengertian komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi, komunikasi massa, iklan, periklanan, terpaan iklan, perilaku konsumen, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian metode penelitian, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, operasional variabel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, uji kolerasi, uji regresi, uji hipotesis, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai objek penelitian, deksripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

