

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di era ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat. Melalui media, komunikasi dapat tersebar luas secara cepat dan menepa khalayak sasaran. Teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan media *online*. Beriklan di media *online* membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen.

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin maju membuat informasi dapat tersebar secara luas sebut saja media *online* yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat, merupakan media yang sering kita jumpai media ini juga sebagai sumber informasi yang *terupdate*. Di era seperti ini media *online* adalah tidak asing lagi bagi pengguna internet menjadikan media *online* sebagai salah satu sumber untuk mengetahui berita ataupun suatu informasi dunia dengan cara yang sangat luas dan cepat.

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Para pengusaha dan investor asing dari semua belahan dunia menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produknya. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shopping*.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak sasarannya. Tujuan dari iklan yaitu memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditawarkan iklan tersebut. Berbagai macam iklan dibuat semenarik mungkin agar

menimbulkan daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang akan menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut.

Dalam daya tarik iklan digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran, apakah dengan adanya daya tarik dalam iklan tersebut memberikan efek atau tidak. Efek yang diharapkan dalam sebuah iklan berupa masyarakat luas mengenal produk yang diiklankan atau meningkatkan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berbagai cara dilakukan produsen agar produk atau jasanya yang diminati oleh masyarakat banyak. Berbagai macam strategi beriklan digunakan perusahaan untuk menarik khalayak sasaran baik dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media *online*.

Di masa ini, media *online* merupakan media yang dianggap efektif dalam menjerap khalayak sasaran dan biaya yang dikeluarkan dalam beriklan di media *online* sangat murah bila dibandingkan beriklan dengan melalui media elektronik atau media cetak. Produsen memilih media *online* khususnya media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena dianggap media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi masyarakat di zaman sekarang dalam mencari informasi dan menukarkan informasi satu sama lain dengan mudah dan cepat.

Melalui media sosial para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau rumahan saja, tetapi perusahaan besar di berbagai bidang pun memanfaatkannya.

Iklan yang di muat di media sosial memiliki kemampuan untuk menjerap khalayak dalam jumlah banyak. Beragamnya media sosial yang sekarang digunakan masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Instagram, BBM, LINE, Whatsapp Messenger, Wechat dan sebagainya. Kreatifitas iklan yang ditampilkan

dapat menarik perhatian khalayak yang dapat menimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakhir pada keputusan pembelian yang merupakan efek atau respon dari khalayak sasaran berupa pembelian atau pengguna produk yang diiklankan.

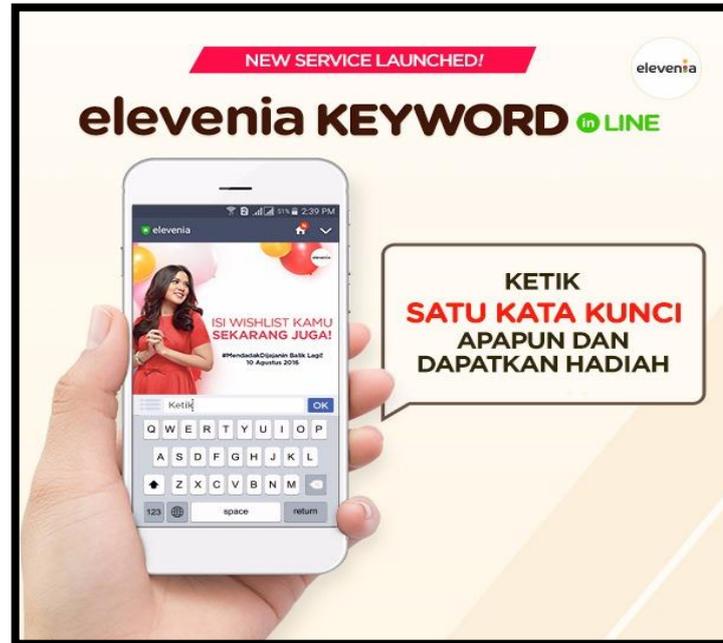
Line merupakan salah satu media sosial untuk beriklan. Line adalah aplikasi pengirim pesan instan yang dapat mengirim pesan berupa *text*, gambar, suara, video dan lain-lain yang dapat diunduh secara gratis dan dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon cerdas, *tablet*, dan komputer melalui sambungan internet. Line pertama kali *release* pada tahun 2011 yang dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama *NHN Corporation*.

Media sosial LINE awalnya hanya aplikasi bertukar pesan, namun seiring perkembangan waktu media sosial LINE berkembang berbagai macam *feature* dari media sosial LINE diciptakan seperti LINE untuk promosi berupa *Lucky Chance* (Kesempatan Berhadiah), *Cross Media* (Lintas Media), Akun Resmi, dan layanan lainnya dan LINE tersedia untuk promosi. Sarana promosi yang ada di LINE khususnya *Official Account* sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan, atau program atau *event* yang diadakan oleh perusahaan.

Elevenia merupakan salah satu produsen yang mengiklankan produknya melalui media sosial yaitu LINE di *Official Account* LINE Elevenia Indonesia. Elevenia adalah situs belanja online dengan konsep open marketplace nomor 23 di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja online.

Elevenia dalam beriklan selalu menggunakan jaringan internet dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan promo seperti melalui *E-mail* dan media sosial. Layanan yang disediakan oleh elevenia tidak hanya melalui perangkat desktop, elevenia juga bisa diakses melalui *mobile application* yang sudah tersedia di Google Play untuk pengguna Android dan juga di Apple Store untuk pengguna iOS. Elevenia mempunyai promo untuk pengguna pertama dengan memberikan potongan diskon berbelanja dan gratis ongkos kirim. Selain itu Elevenia memberikan kemudahan untuk para seller, elevenia juga tidak lupa memberikan penawaran menarik untuk para membernya. Di elevenia, ada satu

penawaran khusus setiap tanggal 11 bernama "elevenia Day". Promo ini memberikan 11% untuk semua produk. Inilah salah satu cara elevenia membahagiakan para membeinya.



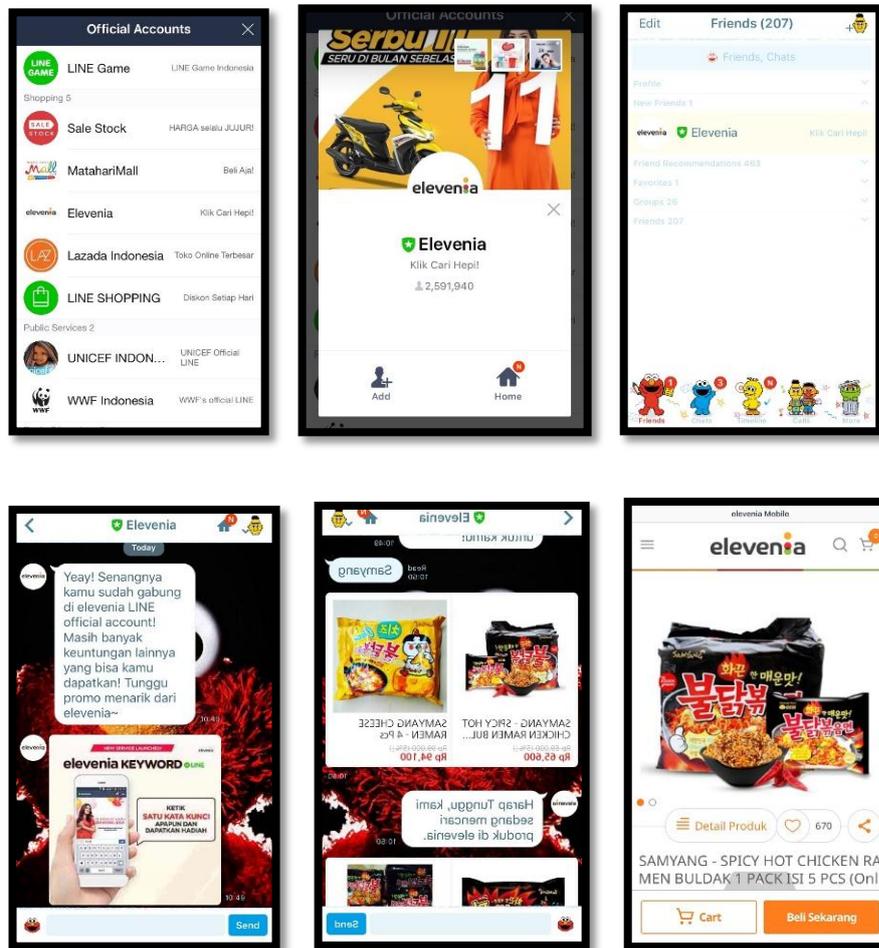
Sumber : LINE Elevenia, 2016.

Gambar 1 New Service Launched

LINE merupakan salah satu media sosial yang dipilih Elevenia untuk menerpa khalayak sasarnya dalam menyebarkan informasi adanya *New Service Launched* melalui official account Elevenia di LINE. Dengan layanan baru ini para pengguna LINE dapat lebih mudah untuk mencari produk yang ingin di beli. Caranya ketik satu kata kunci atau ketik produk yang di inginkan pada kolom ruang obrol yang tersedia di official accounts Elevenia.

New Service Launched merupakan layanan baru untuk pengguna LINE berfungsi untuk mempermudah mencari produk yang akan di beli. Layanan baru ini ditawarkan untuk para konsumen dengan mudah mencari produk yang dibutuhkan, lalu setelah kita menulis produk yang dinginkan selanjutnya akan muncul produk tersebut lengkap dengan pilihan varian dan harga yang ditawarkan. Jadi kita dapat membandingkan beberapa harga dengan yang lainnya. Setelah kita memilih produk yang sesuai dengan harga yang pas dengan mengklik

produk tersebut lalu membeli langsung otomatis masuk ke jaringan web elevenia untuk melakukan proses dan transaksi pembayarannya.



Sumber: Peneliti

Gambar 2 Cara menggunakan New Service Launched

1. Pengguna LINE harus menambah pertemanan dengan *official account* Elevenia di media sosial LINE.
2. Pengguna LINE akan mendapat pesan berupa ucapan “ Yeay! Senangnya kamu sudah bergabung di Elevenia LINE *official account*! Masih banyak keuntungan lainnya yang bisa kamu dapatkan! Tunggu promo menarik dari Elevenia

Dengan banyaknya berbelanja *online* banyak resiko yang di khawatirkan oleh para konsumen, yaitu dengan beberapa masalah barang yang tidak sesuai dengan gambar dan detail yang diberikan pada seller di situs web tersebut, ada

juga barang yang tidak sampai pada pembeli dengan jangka waktu yang sangat lama. Terkadang permasalahan yang terjadi dengan belanja *online* melalui situs jejaring sosial sangat meresahkan konsumen dengan pemikiran takut adanya penipuan. Perkembangan media sosial akan membuat konsumen dengan mudah mendapatkan berbagai cara berbelanja yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Adanya salah satu *official account* Elevenia merupakan salah satu contoh mempermudahnya berbelanja tanpa harus bertatap muka langsung dan tidak harus datang ke toko untuk membeli suatu barang.

Berbelanja di Elevenia memiliki berbagai tawaran menarik dari mulai harga yang sangat murah di bandingkan situs *online* lainnya, di *official account* Elevenia selalu memberikan iklan produk yang ditawarkan dengan mencantumkan harga yang relatif sangat murah. Barang yang ditawarkan Elevenia sangat beragam dari berupa pakaian, barang elektronik, makanan cemilan-cemilan dari luar negeri, perhiasan, aksesoris, kosmetik dan masih banyak lainnya. Kemudahan konsumen mengakses *official account* Elevenia sangat membantu untuk mencari barang-barang yang kita butuhkan tidak membuka *website* ataupun mendownload aplikasi Elevenia tersebut. Elevenia memiliki kompetitor-kompetitor yaitu Zalora, Lazada, Tokopedia, OLX, Matahari mall, Buka Lapak dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian (Septa Adi, 2012 FISIP UNPAD) Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent hasilnya Daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi 'bobo malam sama ayam' diukur melalui kemenarikan pesan, sumber pesan, dan format iklan. Metode yang digunakan adalah kausalitas dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi 'bobo malam sama ayam' terhadap pembentukan citra merek.

Hal yang hampir sama terjadi penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada perempuan, hasilnya adalah Beriklan di media *online* membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menarik minat beli pada *audiences*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli, khususnya pada kaum perempuan, dengan menggunakan *facet model of*

effect sebagai acuan teori. Perbedaannya terletak pada daya tarik pesan iklan dan pada minat beli pada perempuan. (Dyah ayu 2013, Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogya)

Selain itu, dari penelitian berjudul Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, keahlian Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha Mio GT judul ini melengkapi dari penelitian yang di atas yaitu pengaruh dari daya tarik dan keputusan pembelian yang menghasilkan kredibilitas bintang iklan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik dan keahlian bintang iklan secara secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik bintang iklan. (Ni Wayan Indrayani, 2015, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja).

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana peneliti meneliti LINE yang digunakan oleh perusahaan sebagai saran untuk penampilan dalam kegiatan sehari-hari dan pengikutnya tidak hanya mahasiswi saja tetapi berasal dari berbagai umur, remaja smapai dewasa. Kemudahan berbelanja dan harga yang murah yang ditawarkan Elevenia di setiap produknya juga menjadi salah satu daya tarik untuk para konsumen. Dan dalam penelitian ini peneliti lebih fokus kepada promosi dan berbagai tawaran yang menjadi Elevenia menjadi salah satu situ berbelanja *online* yang menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat adanya pengaruh daya tarik iklan promo yang dibuat Elevenia di media online melalui media sosial LINE berupa iklan dalam bentuk promo zone terhadap minat beli yang berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli. Terkait dengan fenomena yang telah penulis jelaskan di atas, penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Daya Tarik Iklan Elevenia di Media sosial LINE terhadap Keputusan Konsumen (survei pada *followers official account* Elevenia Indonesia di media sosial LINE)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Elevenia di Media Sosial LINE terhadap Keputusan Konsumen (Survei pada *Followers Official Account* Elevenia Indonesia di Media Sosial LINE)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan Elevenia di media sosial LINE terhadap keputusan konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dibagi peneliti ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di dapat, referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi ilmu periklanan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan lebih untuk mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya dalam bidang komunikasi dengan konsentrasi dibidang periklanan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasi variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi 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

