

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, iklan merupakan hal penting yang tidak dapat dilewatkan oleh manusia. Di dalam sebuah iklan, terkandung berbagai macam informasi yang nantinya mampu untuk mempermudah manusia dalam memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Bagi sebagian orang, beberapa cenderung menjadikan iklan sebagai acuan yang dipilihnya. Dikarenakan kebutuhan akan iklan semakin hari semakin banyak, serta banyaknya persaingan yang terjadi maka jasa periklanan saat ini juga semakin banyak dan berkembang. Proses pembuatan dari tahap-tahap iklan dikerjakan dengan baik, mulai dari ide yang disampaikan klien kepada agensi sampai kepada produksi.

Pembuatan iklan tidaklah mudah, baik dari segi pengiklan maupun pembuatnya. Inovatif dan kreativitas dibutuhkan agar dapat menarik perhatian konsumen yang cenderung memiliki sikap mudah bosan. Peran periklanan beserta orang-orang dibaliknya memiliki tanggung jawab agar dapat menciptakan iklan yang sesuai dengan keinginan klien dan konsumen.

Banyak perusahaan yang mengandalkan jasa periklanan agar produknya mudah dikenal oleh banyak orang. Produk yang diiklankan pun beragam mulai dari *beverages*, *foods*, pakaian, bahkan *e-commerce*. Perusahaan saling berkompetisi dalam memperkenalkan produknya dengan memainkan kreativitas serta keunikan yang mampu menciptakan *Brand Positioning* dalam benak konsumen.

Kehadiran media cetak dan media elektronik yang saat ini semakin berkembang dengan pesat, mampu membuat perusahaan semakin serius dan gencar dalam mempromosikan produknya. Perusahaan semakin giat dalam memilih untuk menggunakan media apa yang mampu menarik perhatian lebih dari *audience*. Jika perusahaan menggunakan media cetak, mereka akan memperkenalkan produknya melalui penyebaran brosur atau pamflet. Jika mereka menggunakan media elektronik, maka penyebaran informasi dilakukan melalui televisi dan radio.

Perusahaan yang saat ini sedang *booming* adalah perusahaan *e-commerce*, dimana memiliki pengertian yaitu tempat penjualan secara *online* yang memuat banyak sekali produk yang ditawarkan. *E-commerce* merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara *online*. E-commerce pada umumnya menampilkan berbagai pilihan semacam katalog yang berbeda seperti pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, kosmetik, dan lainnya. Selain menyajikan katalog, *e-commerce* juga menyajikan pilihan pembayaran serta pengiriman (Haryanti, 2011:8).



Gambar 1. Jumlah pengunjung E-commerce di Indonesia

Sumber : CNN

Fenomena jual beli *online* yang sekarang sedang berada dalam tingkat yang cukup tinggi, membuat perusahaan *e-commerce* semakin gencar dalam berpromosi. Hal ini dapat terjadi karena perilaku konsumen saat ini yang cenderung menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, dalam artian mudah dan cepat.

Semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia sebagai dampak dari tingginya fenomena jual beli *online*, mampu memberikan keuntungan sekaligus kerugian atau resiko yang akan di dapat oleh konsumen. Keuntungan yang akan konsumen dapat diantaranya dipermudah dalam hal membeli barang karena konsumen tidak perlu datang ke store nya secara langsung, transaksi juga dipermudah dengan adanya pilihan pembayaran via transfer atau cod (*cash on delivery*), serta pengiriman yang akan diantar oleh kurir.

Dibalik keuntungan yang akan didapatkan, kegiatan jual beli *online* juga bisa memberikan suatu resiko yang cukup mengkhawatirkan konsumen. Resiko tersebut adalah kena tipu, baik dalam hal produk maupun dalam hal transaksi pembayaran. Resiko yang berkaitan dengan produk adalah kualitas, barang tidak original, barang yang tidak sesuai dengan foto, bahkan barang yang tidak dikirimkan. Dibawah ini terdapat 5 contoh kasus dari sekian banyaknya kasus mengenai penipuan dalam jual beli *online* :

Contoh kasus penipuan dari jual beli *online* yang pertama dialami oleh konsumen berinisial NR, dimana dia membeli produk di salah satu *e-commerce* di Indonesia yakni OLX. NR membeli sebuah *smartphone second* dengan harga 1,3jt yang dibayar melalui *cod (cash on delivery)*. Menurut keterangan yang NR baca di *description box*, *smartphone* tersebut dijual tanpa *charger* dan layar yang agak sedikit *error*. Setelah barang diterima, *smartphone* hanya menyala beberapa saat dan tiba-tiba mati total biarpun sudah di *charge*. NR sudah mencoba untuk menghubungi penjualnya, tetapi nomor penjual tersebut sudah tidak aktif.

Kasus kedua yang berhubungan dengan kena tipu dialami oleh konsumen berinisial RH. Ia membeli 2 buah produk dengan total jumlah nominal sebesar Rp.650.000,- dan pembayaran dilakukan via *transfer*. Setelah satu minggu transaksi, barang yang dipesan tidak kunjung datang bahkan kontak RH dihapus. Beruntung RH cukup pintar untuk melakukan cara agar uang kembali, yaitu mendatangi bank yang bersangkutan untuk mencari data diri pelaku dan kemudian memblokir rekeningnya.

Kasus ketiga dari penipuan belanja *online* dialami oleh konsumen berinisial DT yang mengalami kerugian sebesar 2,8jt untuk produk sebuah kamera Nikon *body only*. DT membeli produk tersebut melalui *e-commerce* tokobagus.com. Setelah mentransfer uang, muncul konfirmasi oleh pihak mall bahwa ternyata toko yang bergabung dalam *e-commerce* tersebut sudah tutup, dan pada akhirnya barang tidak sampai serta nota pembelian tidak di *fax*.

Selanjutnya penipuan belanja *online* terjadi pada konsumen berinisial AS yang membeli buku di salah satu *e-commerce* bernama Bukalapak dengan total kerugian Rp.75.000,-. AS membeli buku dengan harga Rp.50.000,- dengan pilihan pengiriman

kilat dan tambahan ongkos kirim sebesar Rp.25.000,- yang bertujuan agar barang dikirim keesokkan harinya. Tetapi hingga saat ini, barang tidak kunjung dikirimkan, padahal pihak Bukalapak sudah memberikan konfirmasi dari proses pemesanan, transaksi, hingga pengiriman.

Kasus terakhir yang berhubungan dengan penipuan pembelian *online* dialami oleh konsumen berinsial DP yang mengalami kerugian sebesar Rp.200.000,- melalui e-commerce OLX. DP membeli sebuah *handphone* jaman dulu dengan kondisi *second*. Sama seperti kasus yang lain, bahwa setelah transfer ternyata barang yang dipesan tidak kunjung datang.

Melihat lebih dari satu kasus mengenai penipuan dalam jual beli *online* dan dengan nominal yang cukup besar, JD.ID hadir sebagai salah satu *e-commerce* yang berusaha untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan resiko penipuan dari jual beli *online*. JD.ID merupakan salah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. JD.ID menawarkan pelayanan pembelian barang yang berbasis *online* yang bekerja sama dengan merek produk terpercaya.

Dengan memberikan kemudahan dalam hal pemesanan, JD.ID juga memberikan keamanan mulai dari proses pembayaran hingga proses pengiriman. Hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang senang berbelanja dengan cara yang otomatis tanpa perlu mengunjungi store. Demi mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, pihak JD.ID kemudian mengeluarkan iklan televisi yang cukup unik dengan detail yang jelas.

Iklan yang diberikan oleh pihak JD.ID memiliki judul “Awat Kena Tipu”. Iklan tersebut berbentuk series dimana dalam setiap iklan memiliki tema yang sama dengan perbedaan dari segi produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dengan JD.ID baik dari segi *e-commerce*, berbagai jenis produknya, serta detail dan tagline nya. Dengan iklan yang cukup unik ini, diharapkan agar konsumen tertarik untuk mencoba berbelanja melalui JD.ID. Detail iklan yang sangat menjelaskan bagaimana proses pemesanan hingga pengiriman, diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran bagi konsumen bagaimana amannya berbelanja di JD.ID.

Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” sebenarnya tidak hanya tayang di televisi, melainkan terdapat juga di Youtube, pamflet, koran atau majalah dan media sosial Instagram. Dari berbagai macam versi, rata-rata semua iklan ditayangkan di televisi. Alasan JD.ID lebih fokus menayangkan di televisi, karena penayangan televisi cenderung lebih efektif dari media yang lain khususnya koran atau majalah. Masyarakat sekarang terutama remaja sudah jarang sekali membaca koran ataupun majalah, maka dari itu pihak JD.ID mengeluarkan iklannya terlebih dahulu di televisi. *Jingle* iklan yang unik dengan jalan cerita yang menarik, mampu menarik perhatian dari penonton.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh daya tarik iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” terhadap keputusan pembelian *online*. Ketertarikan ini berlandaskan asumsi bahwa setiap individu memiliki keputusan dalam melakukan pembelian barang secara *online*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survey kepada kelompok UKM Paduan Suara Gita Advayatva UPN “veteran” Jakarta karena anggota-anggota dari kelompok ini memiliki jiwa muda yang senang berbelanja khususnya melalui *online*. Selain itu, alasan peneliti mengambil kelompok ini karena beberapa dari mereka pernah mengalami masalah kena tipu dalam pembelian *online*.

Berdasarkan dari berbagai hal yang telah dibahas diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu :

“Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online” (Survey Pada Kelompok UKM Paduan Suara UPN “Veteran” Jakarta).

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada kelompok UKM Paduan Suara UPN “Veteran” Jakarta)?”.

I.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Mahasiswa kelompok UKM Paduan Suara UPN “Veteran” Jakarta).

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat mengimplementasikan teori daya tarik iklan dengan teori keputusan pembelian melalui Teori A-T-R. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan membahas masalah yang sejenis yaitu mengenai situs web belanja *online* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam memecahkan masalah sosial yang terjadi dimasyarakat untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terutama dibidang periklanan.

I.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Membentuk kewaspadaan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian secara *online*.
2. Menjadikan konsumen yang pernah mengalami kejadian kena tipu, agar menjadi konsumen yang lebih selektif dalam memilih *e-commerce* dan produk-produknya.

I.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 5 Bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisikan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian dengan pendekatan penelitian menggunakan metode Penelitian Kuantitatif dengan jenis pendekatan survei eksplanatif, populasi, sampel dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh peneliti.

LAMPIRAN