

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Internet saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia, fungsi internet yang awalnya sebagai media informasi, seiring dengan kemajuan teknologi yang ada dan kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan yang lebih cepat, praktis dan murah membuat internet tidak hanya sebagai media informasi tapi juga komunikasi, usaha dan promosi.

Dengan segala kelebihan fasilitas dan aplikasi yang ditawarkan oleh internet sehingga dimanfaatkan untuk berbagai bidang usaha, baik usaha dalam menawarkan produk dan jasa.

Trend internet yang semakin meluas dikalangan masyarakat adalah aplikasi media internet seperti facebook, twitter, instagram dan LINE. Fenomena media internet saat ini membuat hampir sebagian masyarakat Indonesia yang mengalihkan media internet sebagai media komunikasi utama mereka dibandingkan dengan telpon atau mengirim pesan teks (SMS).

Fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing media internet pun sekarang semakin berkembang dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang ada tanpa harus menonton acara berita di televisi, mendengarkan radio atau membaca koran. Kecepatan informasi yang ditawarkan oleh media internet pun terkadang lebih cepat daripada media-media lainnya. Pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang luas dan banyak dapat terpenuhi dengan media internet membuat masyarakat lebih banyak mencari tahu tentang fenomena yang terjadi di sekitar mereka menggunakan media komunikasi internet ini.

Pada perkembangannya media internet, bukan hanya menjadi media seorang individu atau kelompok untuk berbagi dan bertukar informasi, tapi juga dijadikan sebagai media iklan dan promosi suatu produk dan jasa. Promosi seperti informasi produk, voucher diskon, dan potongan harga special dapat di sebarakan dengan cepat dan serentak bahkan sesuai dengan target konsumen melalui media internet.

Hal ini membuat banyak perusahaan merubah strategi pemasaran mereka seperti promo produk atau jasa menggunakan media ini, karena dianggap paling efektif dengan respon yang cepat. Media internet mampu memenuhi syarat suatu promosi yang baik dan benar seperti memberikan informasi suatu produk dengan visual sebuah produk bahkan sebuah video (gambar bergerak) yang dapat menampilkan informasi sebuah produk layaknya iklan di televisi.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media internet sebagai media promosi adalah Lazada yang telah menggunakan media internet sebagai media promosi dari awal diresmikan. Lazada adalah salah satu jenis usaha jasa jual-beli barang yang bersifat *online* dan memanfaatkan *internet tools website* sebagai media utamanya. Lazada merupakan *website* jual –beli *online* atau terkenal dengan istilah toko *online*, menawarkan berbagai macam jenis barang baru atau bekas yang berkualitas dan terpercaya. Memanfaatkan trend jual-beli secara *online*, Lazada mencoba memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dengan pilihan produk yang menarik tanpa harus keluar rumah dan menghabiskan waktu banyak di jalan hanya untuk berbelanja satu atau dua barang saja, bahkan pemberian kupon diskon untuk produk tertentu.

Dengan *website* berniaga sejenis seperti OLX, BukaLapak, Tokopedia, Zalora dan Lazada, kelebihan dari Lazada adalah selain memiliki *website* yang *user friendly* dimana pengunjung tidak akan bingung dalam melakukan kegiatan melihat, mencari, dan membeli produk yang diinginkan melalui *website* Lazada karena sistem navigasi yang mudah pada *website*, terdapat fasilitas *Cash on Delivery* dimana pembeli dapat membayar barang yang dia pesan langsung ditempat dan juga bebas biaya pengiriman. Selain itu Lazada juga menyediakan sistem pembayaran lain yang dapat memudahkan para konsumennya untuk bertransaksi seperti salah satunya sistem pembayaran kredit, dengan dapat menyicil pembayaran untuk item tertentu sesuai dengan keinginan dari si produsen atau penjual dari barang tersebut.

Secara umum dapat dikatakan Lazada merupakan *e-commerce* yang menggabungkan konsep toko *online*, marketplace, dan bursa barang bekas untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagai *website* toko *online* terbaru dengan pesaing yang cukup banyak, Lazada sudah menggunakan media elektronik televisi sebagai

tempat untuk mempromosikan Lazada, dan yang terbaru adalah memanfaatkan *internet tools* lain yaitu sosial media.

Sosial media merupakan *trend* yang sudah meluas di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia. Banyak masyarakat Indonesia sekarang menggunakan *social media* sebagai media komunikasi utama mereka. Fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing sosial media pun sekarang semakin berkembang dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang ada tanpa harus menonton acara berita di televisi, mendengarkan radio atau membaca koran.

Kecepatan informasi yang ditawarkan oleh sosial media pun terkadang lebih cepat daripada media-media lainnya. Pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang luas dan banyak dapat terpenuhi dengan sosial media membuat masyarakat lebih banyak mencari tahu tentang fenomena yang terjadi di sekitar mereka menggunakan media komunikasi internet ini. Sosial media yang dimanfaatkan oleh *Website* Lazada pada sosial media merupakan Facebook, Twitter, Instagram, Google+ dan LINE, sedangkan untuk media internet lainnya menggunakan iklan *pop-up* pada *website* broadcasting *online* internasional YouTube.

Iklan *pop-up* merupakan salah satu jenis iklan yang telah lama ada, biasanya muncul saat membuka web tertentu. Iklan *pop-up* pada YouTube sendiri adalah iklan suatu produk berbentuk gambar bergerak (video) yang muncul dengan jumlah durasi antara 15 detik sampai 4 menit ini akan muncul ketika video yang telah dipilih akan di *play* (dimainkan) terdapat iklan *pop-up* yang dapat di lewatkan dengan memilih tombol skip pada kanan bawah video setelah 5 detik, dan ada yang tidak bisa diskip sehingga harus ditunggu sampai iklan *pop-up* selesai, biasanya ini untuk iklan *pop-up* dengan durasi maksimal 15 detik.

Link yang secara otomatis mengarahkan pengguna internet saat membuka iklan yang di pasang di media internet langsung ke *website* utama dari Lazada, membuat penggunaan media internet menjadi salah satu media utama untuk *website* jual beli *online* Lazada untuk mempromosikan *websitenya*. Pembagian *voucher* diskon, pemberitahuan promosi spesial pada barang tertentu yang diinformasikan secara langsung melalui internet kepada calon konsumen bisa

dikatakan dapat mempengaruhi mereka untuk membuka dan membaca bahkan mengunjungi langsung *website* Lazada.

Berdasarkan dari data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, mulai dari 512.000 di tahun 1998 menjadi 4.500.000 di tahun 2002. Bahkan sampai di akhir tahun 2010, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 25.000.000 (www.apjii.or.id). Disamping itu, dapat dilihat juga fenomena makin meluasnya fasilitas-fasilitas yang menyediakan akses internet di kota-kota besar Indonesia saat ini, dimana tempat akses internet tidak hanya bisa ditemui di warung internet (warnet) saja, tetapi juga di sekolah, perpustakaan-perpustakaan, bahkan di area-area publik yang telah memasang *hotspot wifi (wireless fidelity)*.

Alasan mengapa semakin banyak masyarakat berbelanja dan melakukan usaha melalui internet seperti : Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset mili Visa, menyatakan terdapat empat alasan: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga lebih hemat. Ketiga. (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. (Kasali, 2011)

Pengguna internet yang aktif di Indonesia saat ini mencapai angka 72,7 juta jiwa, untuk sosial media sendiri menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook dengan 33 juta pengguna yang aktif setiap harinya baik akses dilakukan via mobile phone atau komputer, Twitter 19,7 Juta, Line sebesar 10 juta pengguna dan Google+ 3,4 juta pengguna. (Kominfo.go.id)

Terdapat beberapa *e-commerce* baru yang hadir di masyarakat akibat dari fenomena penggunaan internet sebagai salah satu kebutuhan utama sumber informasi dan sosialisasi seperti diantaranya Lazada, Zalora, OLX, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Rakuten, Blibli, dst.

Berdasarkan survei oleh W&S Group menyatakan bahwa bahwa Lazada merupakan *website e-commerce* paling populer dikalangan

masyarakat dengan skor 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia ini, yang keseluruhannya berjumlah 864 responden. Dan persentase mengenai data pengunjung *website* Lazada oleh W&S Group juga menyatakan bahwa Lazada menjadi *website E-commerce* yang paling banya dikunjungi dengan 23,7 persen, OLX dengan 21,4 persen, dan Berniaga dengan 9,3 persen. Sebagai *website* dengan persentase pengunjung paling tinggi. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang diakibatkan oleh kepopuleran *website*. (<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia/>)

I.2 Perumusah Masalah

Adapun masalah yang ingin dibahas oleh penulis meliputi seberapa besar hubungan antara media promosi *website* jual-beli *online* Lazada melalui media internet, terhadap minat mengunjungi *website* jual-beli *online* Lazada.

I.3 Tujuan Penelitian

I.3.1 Untuk mengetahui adakah hubungan antara media promosi internet yang digunakan oleh *website* jual-beli *online* Lazada dengan minat mengunjungi *website* jual-beli *online* Lazada.

I.3.2 Untuk mengetahui jenis media promosi internet apa yang paling menarik minat pada calon konsumen dalam mengunjungi *website* jual-beli *online* Lazada.

I.4 Manfaat penelitian

I.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi mengenai *new media* internet khususnya sosial media dan *broadcast site* seperti Youtube. Dan diharapkan skripsi ini dapat dijadikan bahan informasi untuk penelitian sejenis.

I.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi *website* jual-beli *online* Lazada untuk terus memaksimalkan pemanfaatan media-media pada internet untuk memperkenalkan *website* Lazada.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, *new media*, teori S-O-R, promosi, media promosi internet, minat, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian penulis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan terhadap masalah penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.