

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi seperti kemunculan *smartphone* yang sudah semakin marak ada di pasaran, yang bahkan telah merambah hingga ke pelosok negeri ini, ternyata telah turut pula mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Dengan adanya *smartphone* ini masyarakat menjadi semakin mudah melakukan kegiatan komunikasi jarak jauh serta untuk mengakses informasi apapun menggunakan *smartphone*-nya yang terkoneksi dengan jaringan internet. Tidak hanya itu saja, masyarakat pun mulai menggunakan *smartphone*-nya untuk melakukan berbagai hal seperti salah satunya adalah berbelanja kebutuhan hidup secara *online*.

Kondisi tersebut didukung dengan keinginan masyarakat Indonesia yang selalu berubah dan ingin mengikuti perkembangan tren di zamannya. Selain itu, semakin padatnya mobilitas orang-orang di perkotaan, yang membuat mereka sulit meluangkan waktu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbelanja langsung ke toko juga menjadi alasan mengapa orang-orang saat ini lebih memilih berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Dan salah satu aplikasi media sosial yang ikut berperan sebagai portal belanja serta mewadahi sekumpulan *online shop* tersebut adalah LINE.

LINE sendiri merupakan salah satu aplikasi media sosial pengirim pesan-instan yang dapat mengirim pesan berupa *text*, gambar, suara, video, dokumen dan lain-lain yang dapat diunduh secara gratis dan dapat digunakan pada berbagai *platform smartphone*, tablet dan komputer yang berbasis Android maupun iOS menggunakan koneksi internet. Aplikasi LINE sendiri pertama kali *release* pada tahun 2011 yang dikembangkan oleh perusahaan asal Jepang bernama NHN (*Naver Human Network Corporation*) yang kemudian berganti nama menjadi LINE *Corporation* pada tanggal 1 April 2013. LINE diciptakan sebagai layanan *mobile messaging* yang di rilis tidak lama setelah gempa besar yang melanda Jepang pada 11 Maret 2011. Nama LINE sendiri berasal dari inspirasi sang pendiri LINE karena pada saat itu ia melihat banyak orang Jepang mengantri telepon umum setelah tragedi gempa terjadi. Setelah tragedi tersebut,

menjadi sangat jelas bahwa ada kebutuhan mendasar akan alat komunikasi global yang dapat memperkuat hubungan manusia. Beberapa bulan kemudian di bulan Juni, pihak Naver *Corporation* pun meluncurkan aplikasi perpesanan LINE secara resmi.

Meskipun pada awal mula penciptaanya LINE hanya difungsikan sebagai media komunikasi semata, namun pada akhirnya LINE berusaha mengembangkan diri menjadi sebuah aplikasi yang tidak hanya untuk mengirim pesan saja tetapi juga memiliki fitur-fitur tambahan seperti *Official Account* LINE, LINE Webtoon, LINE Games, Stiker, LINE Today, LINE Shopping, LINE Jobs, dan LINE Academy. Kedelapan fitur tambahan tersebut resmi diluncurkan di sepanjang tahun 2016. Dan salah satu fitur tambahan LINE yang menjadi portal belanja serta mewadahi sekumpulan *online shop* tersebut adalah LINE Shopping. LINE Shopping ini merupakan *marketplace* untuk para penjual yang ingin menjajakan dan mempromosikan barang dagangannya lewat LINE.

Siapun pengguna LINE dapat berjualan atau menjadi penjual di LINE Shopping asalkan mempunyai produk yang bisa dijual dan memenuhi syarat. Yang menjadi salah satu syarat utamanya adalah penjual harus terlebih dahulu mempunyai akun LINE@ Official. Jika sudah mempunyai akun LINE@, selanjutnya penjual harus mendaftar di LINE Shopping dengan login LINE@ melalui browser di komputer PC/*Smartphone*. Dalam hal ini LINE Shopping juga turut dijadikan sebagai media beriklan untuk para penjual atau *online shop* yang menginginkan produknya dapat dikenal banyak orang sehingga produknya bisa terjual dengan laris di pasaran.

Beriklan merupakan salah bentuk komunikasi yang sangat efektif yang dilakukan oleh produsen/penjual untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak sasarnya. Dengan beriklan diharapkan produsen/penjual dapat menarik konsumennya untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Bentuk-bentuk dari iklan biasanya dibuat semenarik mungkin agar nantinya bisa menimbulkan ketertarikan konsumen akan promosi-promosi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Promosi yang disampaikan melalui iklan biasanya juga dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran bahkan tidak tanggung-tanggung terkadang beberapa produsen/penjual memberikan secara gratis item tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Seperti contoh, promo beli 2 item gratis 1 item produk.

Di LINE Shopping biasanya iklan-iklan berupa promosi akan disampaikan dengan cara mengirimkan pesan berupa gambar yang mencantumkan produk apa dan diskon yang ditawarkan oleh produsen/penjual secara *broadcast message* kepada *followers official account* LINE Shopping per hari-nya. Dan ketika kita meng-klik gambar tersebut kemudian kita akan di arahkan ke halaman beranda LINE Shopping dimana pada halaman tersebut kita bisa melihat lebih rinci produk-produk apa yang sedang di promosikan di halaman ini serta tertera pula nama-nama beberapa *online shop* terkait yang produk-produknya dipromosikan oleh *official account* LINE Shopping. Dengan begitu konsumen menjadi lebih mengerti dan jelas akan promosi-promosi yang ditawarkan.

Promosi sendiri merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan produsen/penjual kepada pembeli/konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli pada produsen/penjual tersebut. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa ternyata kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen/penjual selama ini memang sangat mampu menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bahkan beberapa orang yang awalnya hanya penasaran dan ingin melihat-lihat saja malah akhirnya memutuskan untuk membeli.

Namun, permasalahannya disini adalah akankah konsumen sudah dapat dipastikan akan tertarik terhadap promosi yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual tersebut. Untuk itu, dalam hal ini peneliti akan meneliti masyarakat yang menjadi *followers* salah satu *official account* LINE@ yang bergabung dan turut dipromosikan oleh *official account* LINE Shopping di media sosial LINE. Dan pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada promosi dan berbagai penawaran yang diberikan oleh LINE Shopping kepada *followers*-nya.

Berdasarkan hasil penelitian (M. Rifa'i, 2017 UNITRI) yang berjudul Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen dengan metode analisis data menggunakan analisis skor rata-rata menggunakan microsoft excel dan SPSS untuk menguji asumsi klasik dan pengujian hipotesis, di dapatkan hasil

berdasarkan pengujian simultan terhadap masing-masing media online (*Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*) menunjukkan bahwa promosi online (variabel media sosial online) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

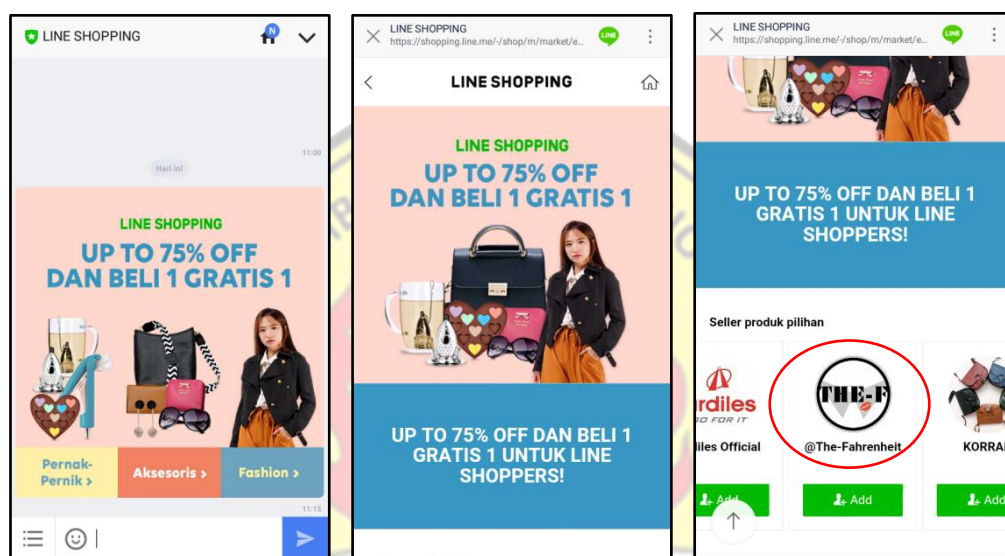
Hal yang sama hampir sama terjadi pada penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat pada PT. Primadi Jaya Sakti (Mila Yuni Pratiwi, 2017 STIESIA) dengan teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variable-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, dan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dari judul penelitian Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung (David Hamprey, 2017 FISIP UNPAR) yaitu menunjukkan bahwa faktor promosi melalui media sosial yaitu melalui *Instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi Instagram berkontribusi sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Purnama Bandung, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang serupa yaitu penelitian terhadap media sosial dan kegiatan promosi namun memiliki beberapa perbedaan dengan yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian ini penulis akan meneliti efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh *official account* LINE Shopping dalam upaya mempromosikan produk-produk dari akun-akun LINE@ para penjual yang tergabung dalam LINE Shopping. Dalam hal ini, penulis akan melakukan fokus penelitiannya pada salah satu akun LINE@ penjual yang tergabung dalam LINE Shopping yaitu, @The-Fahrenheit. Alasan dari dipilihnya @The-Fahrenheit sebagai fokus penelitian adalah karena pada saat periode promosi yang dilakukan oleh *official account* LINE Shopping beberapa waktu yang lalu, @The-

Fahrenheit menjadi salah satu akun dari beberapa akun penjual yang produk-produknya dipromosikan oleh LINE Shopping.

Dan pada periode promosi tersebut, diskon yang ditawarkan oleh LINE Shopping bisa dikatakan cukup menarik perhatian para konsumen yang menjadi *followers official account* LINE Shopping yaitu, diskon UP TO 79% dan BELI 1 GRATIS 1 FREE. Selain itu, diantara beberapa akun-akun penjual lainnya yang produk-produknya dipromosikan oleh LINE Shopping, akun @The-Fahrenheit-lah yang paling banyak *followers*-nya.



Sumber : *Official Account* LINE Shopping

Gambar 1.1 *Broadcast Messages* dan *Laman/Website Official Account* LINE Shopping

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat adanya keefektifitasan promosi *online shop* yang dilakukan oleh LINE Shopping melalui media sosial LINE berupa *broadcast message* poster digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat promosi. Terkait dengan fenomena yang telah penulis jelaskan di atas, penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Efektifitas Promosi Iklan *Official Account* LINE Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers @The-Fahrenheit*)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Seberapa besar hubungan Efektivitas Promosi *Official Account* LINE Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada *Followers @The-Fahrenheit*)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas promosi *official account* LINE Shopping terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dibagi oleh penulis dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di dapat dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta guna menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir untuk mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya terutama yang menyangkut promosi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi uraian mengenai berbagai teori-teori dan pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan permasalahan

dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional 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 penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

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

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

