

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan periklanan saat ini sangatlah maju dan beragam, ditambah dengan terus berkembangnya kreativitas dan teknologi. Dalam melakukan penjualan, pelaku bisnis dapat melakukan promosi produknya dengan dua cara yaitu secara tradisional dan modern. Kegiatan promosi dalam periklanan sangat penting dalam menarik audiens untuk mengenal produk. Saat ini untuk mengoptimalkan promosi produknya, kebanyakan pelaku bisnis menggunakan iklan televisi. Isi pesan iklan dengan menggunakan video yang berisi audio dan visual membuat suatu promosi berisi tentang penawaran khusus terhadap suatu produk, jasa, ide/gagasan terlihat menarik. Walaupun keputusan membeli sangat bergantung dengan kebutuhan konsumen pada saat itu.

Meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap internet, maka kita akan melihat peningkatan yang jumlah konsumen yang akan berbelanja *online*. Di Indonesia, belanja *online* mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke *online*. Pertumbuhan internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses semakin murah dan yang terpenting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Web dan aplikasi merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet. Salah satu situs jual - beli yang saat ini meramaikan *marketplace* di Indonesia adalah BLANJA.com. Mengapa peneliti mengambil penelitian BLANJA.com, karena berdasarkan penelusuran bahwa BLANJA.com merupakan *e-commerce* jual beli *online* di Indonesia, salah satu perusahaan PT. Metraplasa yang bekerja sama dengan situs *e-commerce* terkenal dunia yaitu *eBay*, BLANJA.com juga telah ditetapkan Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai *platform e-commerce marketplace* bagi produk 118 BUMN dan

produk – produk UKM binaan BUMN dalam rangka meningkatkan kualitas UKM Indonesia melalui program Rumah Kreatif BUMN (RKB). RKB itu sendiri adalah bentuk upaya pemberdayaan ekonomi bagi para pelaku usaha UKM yang dibangun lebih dari 514 kabupaten di Indonesia.

Melalui situs BLANJA.com guna memudahkan dan memanjakan pengguna untuk berbelanja *online*, BLANJA.com memberikan sebuah pilihan dengan berdasarkan kategori, beberapa kategori dan masih ada lagi sub kategori banyak tersedia di BLANJA.com. BLANJA.com memiliki 10 kategori lengkap antara lain adalah: *fashion &* aksesoris, kesehatan dan kecantikan, telepon & gadget, produk anak dan bayi, elektronik, komputer, film musik buku, otomotif, fotografi dan *sport* hingga *voucher* dan pulsa. Di antara 10 kategori itu masih tersedia sub kategori yang memisahkan antar produk.

Bisnis *e-commerce* makin hari makin berkembang pesat di Indonesia, itu ditandai dengan banyak bermunculan situs-situs *e-commerce* belakangan ini, menjamurnya toko-toko *online* dengan berbagai penawaran dan kelebihan masing-masing. Hal ini tentu memiliki dampak yang positif bagi perkembangan teknologi internet di Indonesia.

Makin pesatnya perkembangan ini juga harus dibarengi dengan sistem keamanan yang menjamin keamanan para konsumen toko *online* untuk bertransaksi melalui toko *online* tersebut, peran pemerintah juga sangat penting dalam hal ini.

BLANJA.com terbukti merupakan salah satu marketplace yang paling aman dan terpercaya dengan sistem keamanan yang sangat diperhatikan. BLANJA.com hadir atas kerjasama antara PT.Telkom Indonesia dengan marketplace ternama di dunia yaitu *eBay*. Situs yang memfasilitasi transaksi jual beli *online*, dimana pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual, baik via phone, email, maupun livechat.

BLANJA.com merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) baru di Indonesia, BLANJA.com sebenarnya telah ada sejak pertengahan 2014, tapi kehadirannya baru diresmikan pada Senin, 8 Desember 2014 dan baru berkembang pada tahun 2017. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer*, BLANJA.com menyediakan

sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen dimana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk. Sesuai dengan prinsip marketplace, BLANJA.com menjadi tempat jual – beli antara penjual dan konsumennya. Produk-produk yang ada di sini didistribusikan untuk domestik dan global karena BLANJA.com terintegrasi dengan *platform eBay*.

Penelitian Ilona Oisina V. Situmeang (2013: hlm.2) Pembuatan iklan tentu tidak lepas dari kreativitas dalam mengemas pesan iklan agar memiliki daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tentu daya tarik dalam sebuah iklan akan menimbulkan efek yang ditimbulkan dari komunikasi persuasif tersebut. Daya tarik dalam komunikasi persuasif digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran atau untuk mempengaruhi perasaan khalayak sasaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Iklan yang di tampilkan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan meyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga melalui iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Tren belanja *online* saat ini tidak lepas dari semakin canggihnya perangkat komunikasi, efisiensi, serta praktis diklaim membuat banyak orang melirik sistem belanja *online*. Selain itu sebagian besar dari konsumen melakukan belanja *online* menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*. Penggunaan *smartphone* semakin populer sebagai sarana untuk melakukan pembelian *online* dalam hal ini Indonesia menempati posisi teratas secara global dalam menggunakan *smartphone* untuk berbelanja secara *online*. Sejauh ini kepemilikan perangkat tersebut merupakan salah satu faktor signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja pada konsumen. Konsumen digital Indonesia menikmati belanja *online*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk dan jasa.

Seiring dengan tren berbelanja *online* maka memunculkan dampak langsung kepada konsumen yaitu munculnya perilaku konsumen *online*. Perilaku konsumen *online* Indonesia yang pertama menyukai hal yang gratis walaupun terkadang hal ini tidak terlalu penting untuknya. Yang kedua yaitu diskon atau voucher yang sering ditawarkan oleh situs-situs *online shop*. Yang ketiga pencarian informasi produk atau jasa dan setelah menemukan produk yang diinginkannya konsumen akan melakukan pencarian kembali sebagai perbandingan. Yang keempat harga yang murah karena harga terbaik akan menjadi pilihan konsumen. Yang kelima takut akan adanya penipuan. Yang keenam mengikuti apa kata teman ketimbang apa yang dikatakan diiklan. Dan yang terakhir hanya sekedar bertanya tentang produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai salah satu bentuk konsultasi atau sekedar mencari informasi.

Online store adalah salah satu dari aplikasi *consumer to consumer* yang menyediakan produk dan jasa melalui internet bagi konsumen. *Online store* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanpa melalui perantara. Manfaat *online store* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ketoko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks karena adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Bagi penjual kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatarbelakangi ketidak tertarikannya seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai aplikasi (*online store*) telah berupaya untuk menyediakan fasilitas – fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui aplikasi mereka. Semakin berkembangnya teknologi, khususnya

dalam dunia internet. Konsumen pun mulai ramai melakukan pembelian maupun penjualan dalam bentuk barang maupun jasa. Mengapa demikian? karena faktanya saat ini banyak bermunculan *online shop* yang mempunyai banyak macam jenis dari skala kecil maupun besar selain BLANJA.com ada juga *competitor* seperti *tokopedia*, *BLANJA.com*, *olx*, *lazada*, *blibli.com* dan lain sebagainya. Dengan begitu banyak *online shop* di Indonesia memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhan mereka.

Keunggulan situs atau aplikasi BLANJA.com dibandingkan dengan kompetitornya yaitu dari segi desain memberikan kesan yang modern tetapi tetap simple, sering melakukan promosi diskon, BLANJA.com juga mempunyai sistem verifikasi yang sangat ketat dan penjual juga harus mempunyai izin terlebih dahulu dari pemerintah. Bagi para pelaku usaha lokal, BLANJA.com memberikan kesempatan untuk dapat memasarkan sebuah produk yang dimilikinya pada pasar lokal atau pun global dengan biaya yang murah. BLANJA.com sendiri memiliki lebih dari 1 juta produk yang tentu saja membuat kita nyaman memilih barang atau pun produk yang kita inginkan.

Menurut penelitian Sri Nova Rina (2014: hlm.147) Berdasarkan estimasi model regresi logistik dapat dikemukakan bahwa intensi pembelian konsumen dalam membeli dan tidak membeli Produk dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan.

Dalam persaingan salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada khalayak, dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan periklanan. Promosi produk dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat khalayak semakin kritis dalam menilai tayangan iklan yang ditampilkan. Dunia periklanan saat ini menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak.

Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu. Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya

konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Untuk memilih media yang tepat dalam beriklan bergantung pada beberapa faktor, salah satunya pengetahuan tentang kebiasaan khalayak sasaran memilih media yang digemarinya. Agar mudah menjangkau khalayak sasaran tersebut.

Dunia periklanan saat ini menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak. Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu. Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Menurut Jurnal Dewi Urip Wahyuni (2008: hlm.30-31) Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Untuk menggerakkan konsumen agar bertindak, iklan haruslah menarik perhatian. Salah satu cara untuk menarik perhatian adalah dengan membuat iklan yang unik guna menarik keputusan pembelian. Media televisi masih menjadi tujuan utama produsen dalam beriklan dan juga mampu mudah menjangkau semua target dan pesan yang disampaikan untuk suatu produk langsung diterima oleh konsumen selain itu televisi juga memiliki jangkauan yang luas dan mampu memberikan variasi yang banyak. Karena sifat inilah beriklan melalui media televisi memiliki daya tarik tersendiri bagi para produsen atau suatu perusahaan

untuk tetap membuat suatu produknya diingat dan mudah memiliki pelanggan setia karena sering menonton iklan di televisi.

Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian (Widyatama 2007, hlm.91). Melalui iklan, produsen dapat mempengaruhi target konsumennya agar memiliki keinginan untuk membeli produk. Kemajuan teknologi di masa kini turut mempengaruhi perkembangan serta persaingan dalam dunia periklanan melalui iklan, produsen dapat mengenal produknya kepada konsumen.

Menyadari hal tersebut, mendorong produsen untuk senantiasa membuat dan mengemas suatu pesan iklan yang seunik mungkin agar yang diiklankan dapat menarik perhatian khalayak. Untuk itu dibutuhkan kreatifitas tinggi dalam menyampaikan pesan yang terkandung didalam iklan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap apa yang diiklankan. Hal ini yang menjadi pertimbangan pertama pihak produsen dalam menunjang keberhasilan suatu iklan guna menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan dari suatu produk.

Penulis tertarik melakukan penelitian *TVC* BLANJA.com versi “blanja tanpa batas” karena BLANJA.com merupakan *e-commerce* jual beli *online* di Indonesia, dibawah naungan PT.Telkom yang kerja sama dengan situs *e-commerce* terkenal dunia yaitu *eBay*, transaksi yang menggunakan jasa *e-commerce* saat ini mulai digandrungi masyarakat yang didominasi anak muda. Selain itu, BLANJA.com sangat memprioritaskan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang dinaungi oleh generasi muda.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menetapkan melakukan penelitian pada mahasiswa jurusan penyiaran angkatan 2014 STIKOM InterStudi karena mahasiswa sangat peka terhadap simbol – simbol atau pesan. Penulis ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara daya tarik iklan yang ada di televisi dengan keputusan pembelian pada mahasiswa yang pada umumnya memiliki gadget seperti *smartphone* yang selalu terhubung dengan koneksi internet dan aktif sebagai pengguna internet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

“Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *TVC* BLANJA.com versi “Blanja Tanpa Batas” terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 STIKOM InterStudi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

“Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan *TVC* BLANJA.com versi “Blanja Tanpa Batas” terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 STIKOM InterStudi”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan perkembangan teori komunikasi dan periklanan pada praktiknya melalui kemajuan teknologi. Mengetahui peluang dari adanya media baru berupa sistem penjualan *online* dan tayangan iklan televisi (*TVC*) yang kreatif dan pendapat serta *feedback* masyarakat khususnya mahasiswa tentang belanja *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Seperti pada umumnya kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan membahas masalah yang sejenis yaitu mengenai situs *web* belanja *online* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam memecahkan masalah social yang terjadi dimasyarakat untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terutama dibidang periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan terutama pemilik situs *web* belanja *online* dan para pengiklan dalam menghadapi perkembangan konsumen yang beragam.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisikan uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pemikiran seperti teori Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Televisi sebagai Media Periklanan, dan juga Definisi Konsep yang berisikan tentang Pengaruh, Daya Tarik dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional konsep, dan waktu dan tempat 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.