

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sampai dengan saat ini berkembang secara pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan teknologi informasi, mulai dari *system* komunikasi sampai dengan alat komunikasi yang searah maupun dua arah (*interaktif*). Sebagai Negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba disuatu masa dimana pengguna internet mulai menjadi “makanan” sehari-hari yang di kenal dengan teknologi berbasis internet.

Teknologi informasi dan teknologi komunikasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan *e-life*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dan sekarang ini sedang semarak dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e- seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-biodiversity*, dan yang lainnya lagi yang berbasis elektronika.

Adanya dunia digital memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan manusia khususnya dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang cepat dilakukan salah satunya melalui media . banyak para pengiklan yang memanfaatkan media sebagai sarana untuk memasarkan *brand* mereka, media digital merupakan salah satu pilihan untuk mengiklankan produk mereka.

Muncul nya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara online, atau bisa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*).

Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, *blog*, *viral* dan lainnya. Maraknya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktifitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru.

Perhatian kita semakin sulit untuk dialihkan. Iklan tidak lagi memiliki kekuatan untuk memaksa seperti dahulu kala. Jika sebuah iklan muncul di kala sedang menonton sinetron, kita bisa saja mengubah *channel*. Jika sebuah iklan muncul saat kita sedang menonton *video* di *YouTube* kita bisa saja menekan tombol 'skip'. Untuk menghindari iklan tradisional yang cenderung itu-itu saja, terciptalah sebuah model iklan baru yang lebih personal dan 'halus'. Sebuah iklan yang cenderung narsis, mencolok, dan mengganggu diganti menjadi sebuah konten digital yang informatif, bermanfaat, dan disebarkan oleh banyak orang.

Maraknya kegiatan jual-beli secara *online* dapat dilihat dari aplikasi seperti Lazada, OLX, Elevenia, hingga Bukalapak yang memudahkan pembeli (konsumen) untuk berbelanja secara *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke *mall* atau pusat perbelanjaan lainnya dan membuang banyak waktu. Bagi penyedia jasa, sistem belanja *online* cukup menyediakan berbagai fitur barang-barang yang layak untuk dijual.

Banyak keuntungan yang dapat diambil dari sistem belanja *online*. Bagi penyedia sistem ini, selain meraup keuntungan yang lebih, mereka tidak perlu repot-repot untuk menyediakan tempat dan membayar pegawai. Selain itu, penyedia belanja *online* juga tidak perlu membayar pajak untuk lapak sebagai ladang pemasaran. Mereka cukup membuat *website* yang bisa dikenali masyarakat umum. Dalam hal ini juga, penyedia belanja *online* lebih leluasa untuk memasarkan barangnya secara luas dan menyeluruh.

Seperti yang penulis dapatkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* Indonesia *fase* 2016 dapat terlihat bahwa tokopedia berada di 3 *Top Brand Award* teratas, namun Tokopedia masih tertinggal dari Lazada untuk dikenal oleh khalayak sasarnya. Berbeda dengan Tokopedia, lazada selalu menampilkan potongan harga dan gratis biaya pengiriman di setiap situs online nya sehingga masyarakat lebih memilih lazada sebagai situs belanja online paling murah pilihan mereka.

Perusahaan Lazada merupakan *top online* retailer di Indonesia, Lazada Indonesia adalah bagian dari *network* Lazada Asia Tenggara, dimana kehadirannya menandai awal berdirinya Lazada di negara-negara lain yaitu Malaysia, Thailand, Philippine, dan Vietnam. Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke *website* yang telah disediakan.

Ketika terdapat perusahaan sejenis, pasti ada sebuah persaingan dalam mewujudkan sebuah *brand equity* di dalam perusahaan tersebut. Media merupakan sarana yang paling tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya, seperti yang dilakukan oleh Tokopedia dengan meningkatkan *brand equity* melalui *space* iklan yang ada di sebuah *game* tahu bulat.

Dapat dikatakan bahwa merek Tokopedia berada di dalam *games* tahu bulat adalah sebuah terobosan inovasi para produsen untuk membuat konsumen semakin tertarik serta mengingat kepada suatu merek dan membuat konsumen mengetahui merek yang sedang diiklankan oleh produsen. Selain itu, gambaran dalam permainan tahu bulat dapat digunakan sebagai perantara penggunaan pesan yang ingin disampaikan produsen kepada target *audience*.

Seiring dengan semakin banyaknya fenomena iklan yang beragam dari sebuah situs toko *online* di Indonesia, Tokopedia ingin mencoba memanfaatkan iklan toko *online* yang berbeda dengan para kompetitor nya. bahwa salah satu cara beriklan tidak hanya di televisi ataupun media sosial saja tetapi bisa dengan melalui

sebuah *games* yang dapat mengaitkan antara sebuah *games* dengan produk yang ingin di iklankan tanpa mengganggu pemain *games* tersebut.

Hal inilah yang menjadikan Tokopedia menjadi satu-satunya situs toko *online* di Indonesia yang menggunakan sebuah *games* sebagai sebuah terobosan terbaru dalam menyampaikan iklan Tokopedia kepada masyarakat dimana Tokopedia menggunakan *games* tahu bulat sebagai media promosi mereka yang baru. Berdasarkan referensi di *tech in asia* (<http://id.techinasia>) pada 19 Juni 2016 bahwa Tokopedia merupakan situs *online* pertama yang bekerja sama dengan *games* dalam kategori situs belanja *online*.

Games tahu bulat ini bisa didapatkan di semua aplikasi *store* yang berada di android dan dapat di *download* secara gratis. Dengan beriklan di *games* tahu bulat, Tokopedia berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat Indonesia serta mendorong perkembangan bisnis para pemilik lokal. Dan dengan cara seperti itu bisa meningkatkan ekuitas mereka untuk tetap bersaing dengan semakin banyak iklan situs jual beli *online* yang berada di Indonesia.

Merek yang kuat memang dapat meningkatkan volume penjualan secara cepat dan menurunkan tingkat perpindahan pelanggan. Tetapi sekali lagi, pasti ada toleransi maksimal dari konsumen terhadap suatu merek berdasarkan nilai *brand equity* tersebut. Dua produk yang sama tetapi *brand equity* berbeda pasti profit margin dan kekuatan penjualan keduanya akan berbeda.

Merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai terpaan iklan yang dilakukan oleh Mahmudoh, (2011) Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Uji pengaruh Terpaan Iklan 'Kartu AS Versi Smash' di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010 [27 september 2016] bahwa 'Terpaan iklan "Kartu As versi Smash" menunjukkan frekuensi, durasi dan intensitas yang cukup tinggi menerpa mahasiswa ilmu komunikasi Untirta. Kesadaran merk Kartu As pada mahasiswa ilmu komunikasi Untirta pada tahap kognitif adalah tinggi sedangkan pada tahap *afektif* dan *behavior* adalah rendah'.

Dalam periklanan ada empat faktor yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang juga tidak bisa lepas dalam aktivitas pemasaran. Produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat berbentuk barang atau jasa yang dapat di lihat, dipegang, dibeli dan dirasakan manfaatnya. Kejelian menentukan harga produk untuk dipasarkan menentukan banyak atau tidaknya konsumen yang minat untuk membeli produk kita dan ini harus dilihat juga dari segmen pasar yang yang menjadi target penjualan Tempat yaitu sebuah kedudukan yang tidak hanya pada bangunannya saja akan tetapi lokasi strategis untuk kegiatan pembuatan produk dan kegiatan pemasaran. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dimiliki pada pasar sasaran.

Berikutnya penelitian terkait sebelumnya tentang Pengaruh dalam Faktor-Faktor *Brand Equity* adalah Soebianto,(2014) Analisis Pengaruh Faktor-faktor *Brand equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.[27 september 2016] ‘bahwa faktor-faktor *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan preferensi merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda’.

Keterkaitannya dengan penelitian ini adalah adanya pengaruh iklan Tokopedia di *game* tahu bulat untuk meningkatkan adanya kesadaran merek,kesan kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan nama Tokopedia di benak para pemain tahu bulat serta sebagai upaya dari peningkatan dari perusahaan itu.



Gambar 1 tampilan awal *games* tahu bulat

Games tahu bulat menampilkan sebuah *tagline* Tokopedia dalam bentuk *running text*. *Tagline* merupakan sebagian dari iklan yang berupa tulisan singkat sebagai pengingat dari suatu merek. *Tagline* tersebut muncul pada saat permainan sedang berlangsung secara berkala, Dengan pelanggan tiap lima detik. Selain itu, tiap tempo beberapa menit sekali, akan muncul *mini game* di mana *maskot* Tokopedia datang mengendarai UFO dan mulai menyedot lebih banyak tahu untuk dijual.

Yang perlu para pemain lakukan hanyalah menyentuh layar sebanyak-banyaknya dalam waktu lima belas detik. Selain sekadar memunculkan maskot dan nama Tokopedia, pemain juga dapat mengakses situs Tokopedia dan melihat iklan terbaru Tokopedia melalui tautan yang disemarkan dengan begitu baik. Betul-betul tidak terasa seperti iklan biasa yang umumnya malah menyusahkan pengguna.



Gambar 2 tampilan saat permainan berlangsung

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai pengaruh *brand equity* sebuah perusahaan *E-Commerce*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh terpaan iklan Tokopedia di *games* tahu bulat terhadap meningkatkan *brand equity*”.

Alasan pemilihan judul tersebut karena Tokopedia merupakan salah satu pelopor terbesar toko *online* di Indonesia yang tentunya harus terus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan perusahaan-perusahaan sejenis yang semakin banyak bermunculan dengan berinovasi menggunakan pengiklanan yang melalui

games sehingga di butuhkan penelitian terkait dengan pengaruh iklan Tokopedia di *games* tahu bulat yang mengingat fakta bahwa *game* ini telah diunduh sebanyak lebih dari tiga juta kali dalam waktu kurang lebih sebulan tentunya terhadap peningkatan dari *brand equity* Tokopedia

Alasan penulis menetapkan pengunjung *fanpage facebook own games* tahu bulat sebagai responden penelitian karena tentunya setiap pengunjung yang bergabung di *fanpage* tersebut tentunya memiliki dan memainkan aplikasi *games* tahu bulat dan melihat adanya sebuah logo atau *brand* Tokopedia yang muncul pada saat permainan sedang berlangsung, sehingga dapat mempengaruhi pandangan penggunanya mengenai Tokopedia untuk meningkatkan *brand equity*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu : “Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Tokopedia di *games* tahu bulat terhadap peningkatan *Brand equity* (survei pada pengunjung *fanpage facebook own games* Indonesia)”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan iklan Tokopedia di *games* tahu bulat terhadap peningkatan *Brand equity* (survei pada pengunjung *fanpage facebook own games* Indonesia)”.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

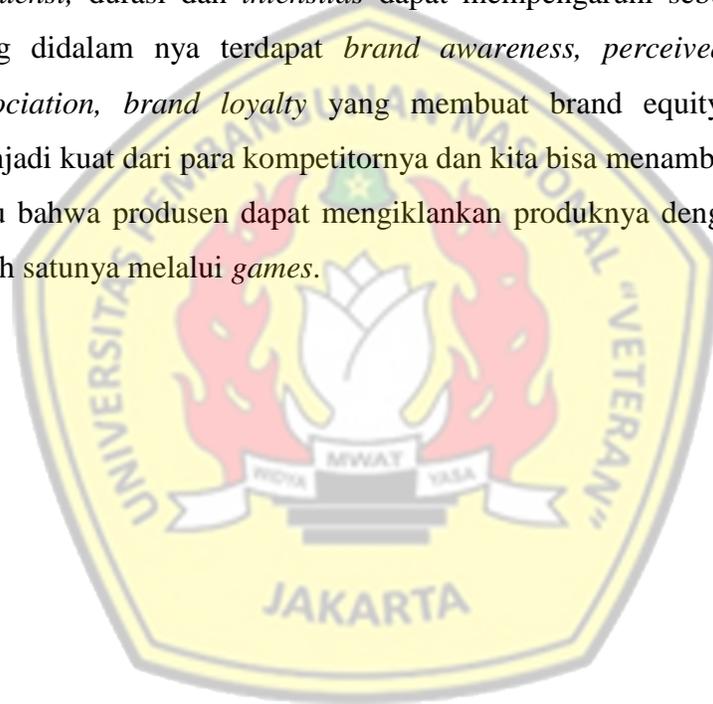
1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia periklanan yaitu mengenai terpaan iklan yang terdiri dari frekuensi, durasi, intensitas. Sedangkan *Brand equity* yang meliputi adanya *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* sehingga kita

bisa mengetahui adanya pengaruh yang kuat antara terpaan iklan dan *brand equity*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman mengenai pengaruh terpaan iklan tokopedia di *games* tahu bulat terhadap *Brand equity* dan memberikan wawasan yang baru di dunia periklanan serta referensi untuk penelitian selanjutnya. terpaan iklan yang terdiri dari *frekuensi*, durasi dan *intensitas* dapat mempengaruhi sebuah *brand equity* yang didalam nya terdapat *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* yang membuat *brand equity* dari tokopedia menjadi kuat dari para kompetitornya dan kita bisa menambah wawasan yang baru bahwa produsen dapat mengiklankan produknya dengan berbagai cara salah satunya melalui *games*.



I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan sesuai kasus yang di angkat sebagai bahan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrument, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN