

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi ini juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan untuk berbelanja, orang sekarang lebih menyukai belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Belanja online atau yang sering disebut dengan e-shopping merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web. Nama lainnya seperti e-shop, e-store, internet shop, web-shop, web-store, toko virtual, toko online dan e-webstore.

Dari dulu hingga sekarang, sistem belanja via online terus berkembang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Hal ini tentunya didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia baik di kota besar maupun daerah.

Di Indonesia, terdapat 3 jenis penjualan melalui internet yang memungkinkan anda untuk belanja online. Sistem pertama adalah toko online. Situs toko online biasanya menyediakan segala jenis kebutuhan yang anda butuhkan yang dibagi per kategori di dalam situsnya sendiri seperti MyBigMall, Lazada atau berbagai toko online yang hanya menjual produk spesifik andalan mereka. Jenis belanja online kedua adalah situs pasar online. Beberapa situs pasar online di Indonesia seperti Berniaga, Kaskus, Olx dan sebagainya. Jenis situs belanja online ketiga adalah pasar media sosial yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan seperti menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan berbagai media sosial lainnya. Dikarenakan perkembangan situs belanja online yang pesat di Indonesia, perilaku konsumen Indonesia juga sudah mulai berubah dan terbiasa dengan belanja online. Dengan begitu, tren belanja online diyakini akan terus meningkat di pasar Indonesia. Berbagai macam barang dan jasa

yang di perjualkan di situ belanja online seperti sepatu, baju, peralatan sehari-hari dan sebagainya. Tetapi online shop juga menjual seperti pemesanan tiket transportasi dan jasa traveling yang sudah bekerja sama dengan mereka pastinya. Itu merupakan salah satu cara mereka agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan online shop mereka.

Kegiatan belanja online memberi efek pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi RI kuartal I-2017 sebesar 5,01%. Pertumbuhan ekonomi pada kuartal pertama ini jika dilihat year on year, ditopang oleh beberapa sektor, salah satunya adalah informasi dan komunikasi yang tumbuh 9,01%. Hal itu, didorong dari banyaknya pengguna internet, contohnya transaksi online, sehingga sektor informasi dan komunikasi tumbuh. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, mengakui memang masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Saat ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi online dibanding secara konvensional.

Pada zaman yang modern ini masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan sesuatu seperti belanja kebutuhan primer ataupun sekunder. Sekarang dengan adanya online shop masyarakat akan semakin mudah untuk membeli sesuatu. Contohnya seperti orang-orang perkantoran yang sibuk dengan urusan pekerjaan sehingga sulit untuk mendapatkan waktu berbelanja ke mall dan ibu rumah tangga yang sibuk untuk mengurus pekerjaan rumah, jadi orang kantoran lebih banyak melakukan pembelian melalui online shop

Toko online sekarang sudah banyak. Dan sekarang sudah semakin jarang yang “menyalahgunakan” *wall* Facebook pribadi untuk berjualan (apalagi sampai men-“tag” massal). Ini menunjukkan bahwa perilaku berjualan di Internet sudah mulai terbentuk “budaya”-nya. Dan ini juga yang menjadi kenyataan, bahwa sebagian besar jual-beli retail online yang terjadi di Indonesia, terjadi melalui “jalur konvensional” dan melakukan pembayaran melalui sistem transfer bank. Tentu ini sah-sah saja namun ada beberapa hal yang perlu dicermati tentang pola

transaksi seperti ini, seperti misalnya lebih rawan terjadi penipuan dan membutuhkan saling percaya antar penjual dan pembeli yang cukup tinggi.

Tercatat jumlah volume transaksi secara online telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional. Dilihat sudah 1,5%-2% dari total penjualan ritel modern. Itu karena ada perubahan pola belanja konsumen, jadi perusahaan yang terbiasa stok barang, sekarang sudah bisa membeli sesuai kebutuhan saja. Mereka lebih nyaman untuk menyimpan uangnya, kemudian diinvestasikan ketimbang berbelanja. Kepada Detik Finance, Jakarta, Jumat (5/5/2017). Bukan dalam jumlah value, tapi dalam jumlah volume atau transaksi. Mereka yang belanja adalah kebanyakan generasi Y atau generasi muda. Jadi generasi itulah yang meningkatkan penjualan online atau penjualan e-commerce. Tapi untuk yang di atas 50 tahun itu masih menggunakan offline store. Secara terpisah, Wakil Ketua Umum Aprindo Tutum Rahanta, mengatakan lebih tingginya minat masyarakat untuk berbelanja online dibandingkan konvensional menjadi salah satu penyebab transaksi di toko ritel yang ikut menurun.

**Gambar 1. Grafik Perkembangan Online Shop di Indonesia**



[smsgatewaytoweb.blogspot.co.id](http://smsgatewaytoweb.blogspot.co.id)

Perusahaan akan melakukan berbagai cara bagi pemasaran produk mereka. Salah satu aspek yang berkembang dari pemasaran dari dulu sampai sekarang adalah periklanan (Advertising). Meraih pangsa pasar dapat dilakukan dengan menciptakan karya iklan yang dapat menarik perhatian para konsumen. Salah satunya dengan cara membuat iklan dengan menggunakan daya tarik berdasarkan

emosi dan perasaan. Untuk menarik minat yang berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen dapat berbeda-beda, ada iklan yang menampilkan iklan dengan pendekatan humoris, pendekatan dengan menampilkan animasi ataupun penggunaan jingle pada iklan.

Musik merupakan salah satu upaya yang dilakukan pengiklan sebagai sarana penyampaian pesan. Musik yang easy listening dapat mempermudah konsumen dalam menangkap informasi dan bermanfaat sebagai hiburan bagi mereka. Menggunakan jenis musik yang berbeda akan membuat konsumen mudah mengenali produk yang diiklankan. Dalam iklan menggunakan musik yang berisi beberapa bait makna untuk mempromosikan suatu produk disebut jingle. Jika jingle didengarkan terus menerus maka identitas merek dapat dikenali dari musik bahkan tanpa melihat tayangan iklan konsumen dapat segera mengenali merek apa yang sedang diiklankan.

Jingle adalah suatu gambaran dari sebuah iklan yang di realisasikan dalam bentuk musik. Di dalam suatu jingle harus terdapat makna atau pesan-pesan yang terkait dengan apa yang ingin diiklankan atau di promosikan.

Penggunaan musik atau jingle tidak dilakukan oleh semua iklan, tetapi jingle dalam iklan cocok sebagai hiburan yang segar disaat maraknya siaran dan tayangan yang bersifat kebencian dan kejahatan. Harus di sadari bahwa konsumen perlu sesuatu yang segar dan tidak membosankan saat melihat maupun mendengar iklan. Hal tersebut perlu diperhatikan demi menarik perhatian dan minat beli mereka. Menggunakan jingle dalam iklan dapat mempermudah konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan, terlebih jika menggunakan penyanyi yang sedang terkenal. Dikutip dari [fortuneindo.com](http://fortuneindo.com), jika sebuah alunan musik menjadi sebetuk makanan untuk pengalaman konsumen, maka sesering mungkin mainkan musik tersebut.

Maka para ahli pemasaran dan periklanan akan menggubah sebuah nada yang komersil yang dinyanyikan sebuah paduan suara secara terus menerus agar brand tersebut dapat selalu diingat oleh para konsumen. Disamping iklan atau

brand campaign secara visual dan tulisan, musik juga menjadi sebuah bagian penting yang melengkapi suatu brand.

Perbandingan jingle JD.ID dengan jingle iklan yang lain menurut saya terdapat beberapa perbedaan dan unsur yang menyindir perusahaan online shop lain. Dalam jingle iklan JD.ID ada sesuatu yang di tonjolkan yaitu bahwa JD.ID menjamin bagi konsumen yang menggunakan tidak akan terkena tipu oleh barang yang dipesan. Dan ide yang digunakan juga baik dan menarik yang mudah untuk diingat oleh masyarakat.

Jingle iklan JD.ID yang dengan nada serta pemilihan nada yang unik dan menarik perhatian dapat membuat peningkatan *brand awareness* untuk perusahaan tersebut dapat melekat di benak masyarakat. Sebab dengan ide yang sangat baik iklan tersebut dapat terus timbul dipikiran masyarakat yang menontonnya. Dengan penggunaan Jingle “kena tipu” mengisyaratkan bahwa perusahaan Jing Dong Indonesia (JD.ID) tidak seperti online shop lain yang kadang suka melakukan kecurangan ke pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian mengenai “DAYA TARIK JINGLE IKLAN DI MEDIA YOUTUBE JING DONG INDONESIA (JD.ID) TERHADAP BRAND AWARENESS

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Seberapa besar Daya Tarik Jingle Iklan Di Media Youtube Jing Dong Indonesia (JD.ID) Terhadap *Brand Awareness* pada *Fanpage* JD.ID di media *Facebook*.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Daya Tarik Jingle Iklan di media Youtube Jing Dong Indonesia (JD.ID) terhadap *Brand Awareness* pada *Fanpage* JD.ID di media *Facebook*.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

#### **a. Manfaat Akademis**

Kegunaan akademis penelitian ini adalah memberi referensi tambahan bagi perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan mengenai daya tarik jingle iklan terhadap *brand awareness*.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan online untuk memahami tentang kekuatan tentang suatu daya tarik jingle iklan dalam mempertahankan *brand awareness* agar dapat menambah pengetahuan .

### **1.5 Sistematika penulisan**

#### **Bab I : Pendahuluan**

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

#### **Bab II : Tinjauan pustaka**

Pada bab ini berisi tentang teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian

#### **Bab III : Metodologi penelitian**

Bab ini membahas tentang metode tentang kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, populasi sample, dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan penelitian.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini merupakan hasil dari penelitian atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan peneliti memecahkan masalah

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan agar mendapatkan suatu pesan yang dapat diterima secara efektif oleh publik

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

