

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Periklanan dapat dipahami sebagai sudut pandang. Salah satunya bahwa iklan merupakan suatu media dan pesan sekaligus sebuah proses komunikasi yang mempunyai tuntutan untuk dapat menciptakan alur komunikasi antara komunikator dan komunikan se-efektif mungkin. Periklanan juga diartikan sebagai alat komunikasi massa yang berguna untuk menarik kesadaran, serta menanamkan citra serta mengembangkan sikap *audience*. Dilain sisi, periklanan memerlukan elemen media massa dalam penyampaian pesannya, karena media massa merupakan sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada target *audience*. Hal ini yang membuat periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal yang bersifat non personal.

Iklan adalah suatu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba – lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arfianto (2010, hlm 2) mengatakan bahwa dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen.

OLX.co.id adalah salah satu situs jual beli *online* di Indonesia. OLX.co.id yang sebelumnya adalah Tokobagus.com dan Berniaga.com merupakan situs iklan baris *online* terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan untuk dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya. Sejak berdiri pada tahun 2005, OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “Indonesia Best Brand kategori *online shopping*” dari majalah Swa, “Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs e-commerce terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*” dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, Situs *e-commerce* terbaik (“The Great Performing Website”) kategori *Communication*, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen SurveyOne. OLX berada di lebih dari 40 negara, dengan total pengguna aktif lebih dari 260 juta setiap bulannya, lebih dari 19 miliar halaman yang dikunjungi, dan merupakan aplikasi nomor 1 di 17 negara berdasarkan Google Playstore, kategori Belanja/Gaya hidup. Saat ini OLX mempekerjakan total lebih dari 1.000 karyawan di seluruh negara. (<http://OLX.co.id/about-us/>)

OLX meluncurkan kampanye terbarunya yaitu “Upgrade Indonesia”, OLX menginginkan masyarakat agar menggunakan internet untuk memajukan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Kampanye “Upgrade Indonesia” merupakan sebuah awal di mana banyak hal - hal baik terjadi kepada orang yang memang berpikir maju, dan yang punya pikiran untuk meng-*upgrade* dirinya sendiri, di mulai dengan ponsel yang terhubung dengan jaringan. Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum bisa menikmati jaringan telekomunikasi yang bagus. Dengan *upgrade* ini, penggunaanya bisa melakukan banyak hal lagi yang lebih berkualitas. Ada 3 tujuan *Upgrade* Indonesia, yaitu akan memberi efek bertambahnya pengetahuan secara pesat, komunikasi menjadi lebih mudah, dan menciptakan peluang - peluang baru.

Kampanye *Upgrade* Indonesia ini bisa menjadi pola pikir seluruh masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih produktif, yang bisa membuat kita menjadi masyarakat atau konsumen yang lebih pintar. Dengan ponsel yang di miliki dan mudahnya masyarakat mendapatkan akses jaringan internet akan lebih mudah dalam menikmati hidup. Dengan memiliki ponsel pintar yang bisa terhubung internet, masyarakat menjadi lebih produktif karena dapat mengakses informasi. Pada akhirnya masyarakat dapat menambah pengetahuan, berkomunikasi dengan baik, dan membuka peluang – peluang baru.

Menurut Suyanto (2006, hlm 5) salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

OLX mengeluarkan iklan televisi untuk kampanye *Upgrade* Indonesia, pada bagian awal iklan tersebut memperlihatkan satu keluarga berteduh dipinggir jalan karena hujan yang sangat deras, kemudian sang ayah melihat satu keluarga lewat di depan dia dan melewati hujan dengan tenang karena menggunakan mobil. Kemudian berpindah pada cuplikan seorang wanita yang sedang memainkan gitar dikamar, kemudian seorang supir diperlihatkan GPS oleh penumpang melalui ponsel, kemudian seorang suami melihat istrinya yang masih mencuci pakaian dengan cara lama. Lalu kembali menyorot sang ayah yang melihat mobil yang dijual di showroom, lalu menyorot seorang wanita tadi melihat gitar listrik yang di inginkan. Dari situ langsung ke bagian sang suami mencari mesin cuci di OLX, sang ayah menjual motornya di OLX untuk jadi modal awal untuk membeli mobil, si wanita menjual gitar lamanya di OLX untuk membeli gitar listrik, sang supir mencari ponsel pintar bekas di OLX. Dan pada akhirnya mereka bisa membeli barang yang di butuhkan. Kemudian ditutup dan di iringi dengan kata – kata “*Upgrade* dirimu ke kehidupan yang lebih baik”.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Mahmudoh (2010, hlm 2) Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan tv memiliki dua kekuatan. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat

produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan tv dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh iklan, keputusan konsumen mengunjungi *website* juga dipengaruhi oleh iklan. Mengingat tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana iklan berpengaruh pada peningkatan kunjungan dan penggunaan *website* OLX untuk menjual atau membeli barang, atau bahkan hanya mencari informasi saja.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah dari menyaksikan iklan OLX.co.id versi gerakan “*upgrade indonesia*” dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam memutuskan untuk mengunjungi *website*, baik mengunjungi *website* untuk menjual barang, membeli barang, atau hanya sekedar mencari informasi saja.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut : Adakah pengaruh antara terpaan iklan OLX.co.id versi gerakan “*Upgrade Indonesia*” di televisi terhadap keputusan mengunjungi *website* OLX.co.id (Survei Warga Pondok Cabe RW. 003 Kelurahan Pondok Cabe Ilir, Kecamatan Pamulang, Tangerang selatan).

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur adakah pengaruh terpaan iklan OLX.co.id versi gerakan “*Upgrade Indonesia*” di televisi terhadap keputusan mengunjungi *website* OLX.co.id.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan dan menambah informasi bagi ilmu komunikasi umumnya, khususnya ilmu periklanan dalam bidang media massa.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengaruh terpaan iklan OLX.co.id versi gerakan “*upgrade indonesia*” di televisi terhadap keputusan mengunjungi *website* OLX.co.id pada Warga Pondok Cabe RW. 003 Kelurahan Pondok Cabe Ilir, Kecamatan Pamulang, Tangerang selatan.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan teori – teori dasar yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, definisi konseptual, operasional variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan survei. Serta menjelaskan mengenai Populasi dan Sempel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data,

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian kelapangan dengan menyebar kuesioner serta pembahasan dari hasil kuesioner tersebut.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang penulis berikan yang berkaitan dengan penelitian mengenai iklan dari OLX.co.id.

**DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan sumber – sumber teori yang digunakan.

**LAMPIRAN**

Berisikan lampiran untuk melengkapi dan berkaitan dengan penelitian.

