

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal yang penting. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Internetlah yang banyak banyak berperan dalam bidang ini. Internet merupakan media yang paling ekonomis sebagai basis sistem informasi dan di Indonesia sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Kemajuan penggunaan internet di Indonesia juga didukung oleh pemerintah dengan mengembangkan infrastruktur internet hingga ke pelosok.

Sekarang ini banyak orang memanfaatkan kemajuan internet untuk kegiatan berbisnis, yang biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004). *E-commerce* atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet.

Kemajuan industri *E-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja *online* yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil data dari *We Are Social* tahun 2017, pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi *e-commerce* sebanyak 24,74 juta jiwa dari 9%

total populasi di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor (2014), penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan *online* di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet sudah mencapai angka 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Survey ini juga mengatakan bahwa 45,14% diantaranya menggunakan internet untuk membandingkan harga. Berikut bukti hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

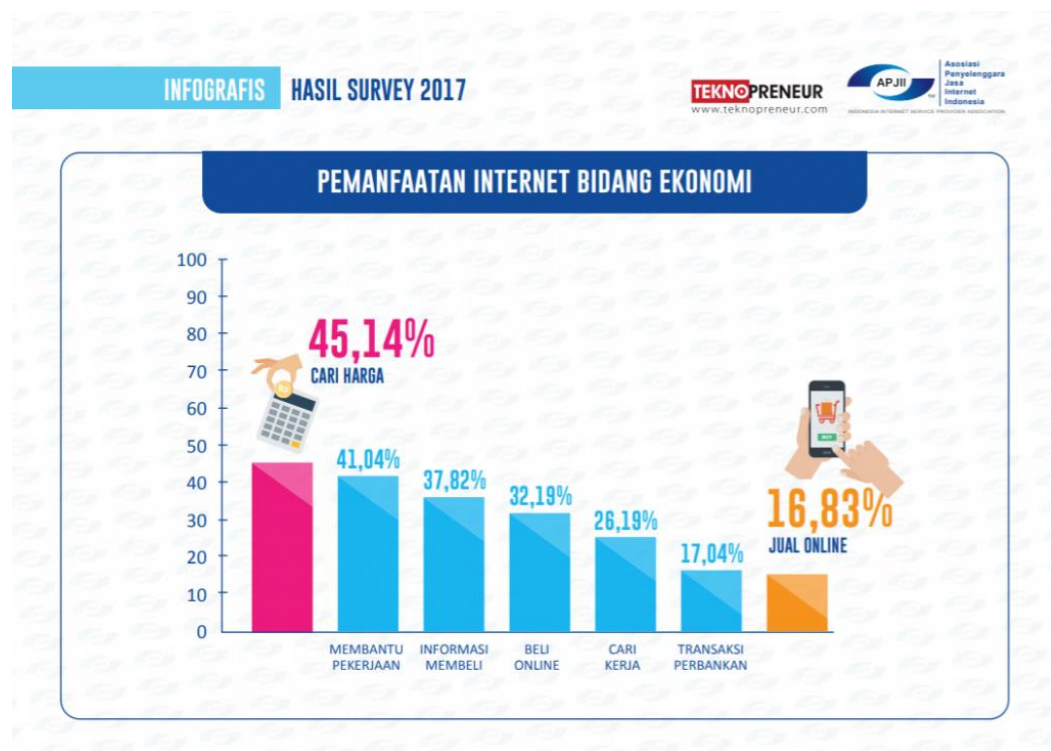
Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68% atau sebesar 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan perkembangan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan sebagian besar pemanfaatan internet di bidang ekonomi digunakan untuk mencari harga sebesar 45,14% dan jual beli online sebesar 32,18% sedangkan sebagian kecil menggunakan sebagai jual online sebesar 16,83% yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.

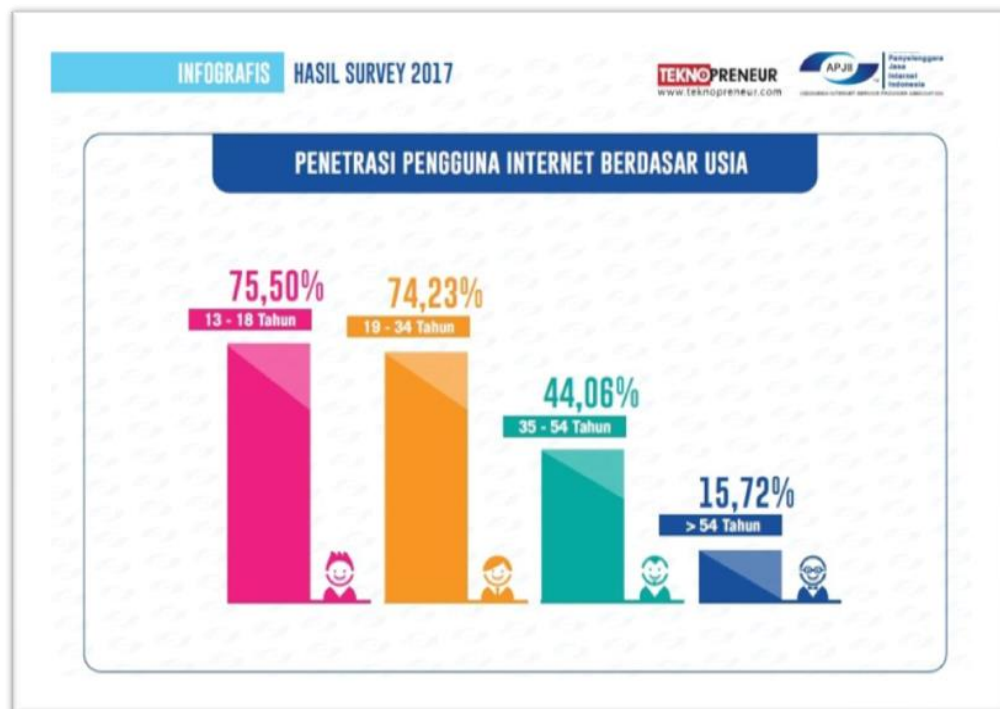
Gambar 1.2
Survey Pemanfaatan Internet



Sumber : <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Berdasarkan fenomena mengenai tingginya tingkat belanja *online*, maka tertarik untuk melakukan penelitian terhadap remaja, karena remaja menduduki pengguna internet yang tinggi dari hasil survey dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, hal ini berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja *online*.

Gambar 1.3
Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber : <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Pemilihan kota Surabaya sebagai wilayah penelitian karena kota ini menduduki posisi kota dengan tingkat belanja *online* yang lebih tinggi dibanding Ibu Kota Jakarta. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google Indonesia bersama GFK, sebuah lembaga riset pasar terkemuka di Indonesia, dalam industri *e-Commerce* lokal yang membeberikan jumlah kegiatan belanja *online* di kota-

kota besar Indonesia, persentase belanja *online* di Ibu Kota kini cuma menyentuh 66 %. Walau demikian, angka tersebut masih dianggap cukup tinggi. Sementara itu, Surabaya yang menjadi jawara kota dengan persentase belanja *online* tertinggi, mengantongi angka 71 %. Adapun kota-kota lainnya juga dinilai masih mencetak angka yang besar. Bodetabek 65 %, Medan 68 %, Bandung 63 %, Semarang 59 %, dan Makassar 52 %. (tekno.liputan6.com, diakses 5 November 2017).

Saat ini aplikasi–aplikasi yang tersedia untuk melakukan transaksi *shopping online* melalui internet, seperti contohnya Lazada, Shopee, Bukalapak, OLX, Kinimall dan Tokopedia. Dari beberapa situs *online* diatas, Tokopedia merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memiliki beberapa versi iklannya yang berbeda – beda dari kebutuhan remaja, rumah tangga, elektronik dan gaya hidup sehat. Tetapi disetiap iklan yang ditayangkan memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, seperti versi yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah “Semua yang kamu butuhkan dimulai dari aplikasi Tokopedia” bahwa didalam tayangan iklan tersebut mengarah kepada remaja. Model yang digunakan di dalam tayangan iklan beberapa remaja, yang dapat menyampaikan maksud pesan dengan baik mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk kalangan remaja ada di aplikasi Tokopedia, serta properti yang ada pada tayangan iklan dapat menarik masyarakat untuk mengunduh dan membeli suatu barang di aplikasi Tokopedia.

Pemilihan iklan televisi disebabkan perkembangan televisi global sebagai bangunan bisnis utama telah menempatkan budaya konsumen, iklan berbasis visual, di barisan depan. Aktivitasnya yang telah di katakan oleh Mattelart (1992) dalam Morrisan (2010:304) menyatakan, Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi sikap belanja konsumen. Iklan televisi dipilih oleh penulis karena lebih menarik disebabkan dapat dilihat langsung berupa gambar dan gerak serta suara. Sedangkan iklan pada media cetak hanya dapat melihat gambar tanpa mendengarkan pesan yang disampaikan begitu juga dengan iklan radio yang hanya dapat mendengar pesan suara tetapi tidak dapat melihat bentuk produk. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas orang, hal ini adanya jangkauannya yang luas.

Iklan Tokopedia dipilih karena Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang berkembang pesat beberapa tahun terakhir dengan iklan Tokopedia yang begitu melekat di benak masyarakat (Rahman, 2017). Iklan yang di tayangkan selalu menarik sekaligus mengedukasi *audience*, sehingga semakin besar peluang berjualan di dunia *online* dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia.

Respon dengan cara senang atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan saat senang atau tidak terhadap iklan pada saat penayangan iklan merupakan sikap terhadap iklan (Markenzie dan Lutz dalam Sudiantoro, 2011). Menurut Assael (2004) sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *conative component*. Komponen kognitif melibatkan *think*, *understanding*, dan *awareness*. Komponen afektif berkaitan dengan *feeling*,

evaluating, interest, dan desire. Sedangkan komponen conative melibatkan *acting, behaviors, dan purchase action*. Dari ketiga komponen tersebut evaluasi merupakan komponen yang terlibat dengan sikap, karena evaluasi menunjukkan konsumen suka atau tidak suka terhadap merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka perumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah terpaan isi iklan (durasi) secara parsial memiliki hubungan dengan sikap remaja terhadap Tokopedia.
2. Apakah terpaan isi iklan (Frekuensi) secara parsial memiliki hubungan dengan sikap remaja konsumen Tokopedia.
3. Apakah terpaan isi iklan (durasi dan frekuensi) memiliki hubungan secara simultan dengan sikap konsumen Tokopedia.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis hubungan terpaan isi iklan (durasi) secara parsial dengan sikap remaja terhadap Tokopedia.
2. Untuk menganalisis terpaan isi iklan (frekuensi) secara parsial dengan sikap remaja terhadap Tokopedia.
3. Untuk menganalisis terpaan isi iklan (durasi dan frekuensi) secara simultan dengan sikap remaja terhadap Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yaitu :

1. Manfaat teoritis:

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan *literature* dan bahan kajian bagi Mahasiswa, serta sebagai tahap pembelajaran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk memperoleh pengalaman penerapan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat praktis:

Bagi perusahaan Tokopedia dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang membangun untuk dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran, agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga selanjutnya perusahaan dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik.