

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di Indonesia membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Masyarakat kini lebih cenderung hidup dengan cara dan gaya hidup yang praktis dan modern. Salah satu perubahan yang terjadi adalah pada bidang komunikasi. Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi membawa banyak perubahan pada cara dan pola komunikasi yang berbeda dari sebelumnya. Sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi pada bidang komunikasi adalah kemunculan internet.

Menurut Riyanto (2021) dalam *website kompas.com* yang menyebutkan hasil dari penelitian “Digital 2021” oleh HootSuite dan We Are Social, bahwa 202,6 juta jiwa di Indonesia telah menjadi pengguna internet. Hal tersebut menandakan bahwa terjadi peningkatan bila dibandingkan dengan bulan Januari 2020 lalu, yaitu sebesar 15,5% atau setara dengan 27 juta jiwa. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa orang dan rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial mencapai 3 jam 14 menit. Salah satu hasil dari internet yang memudahkan kegiatan jual beli adalah kehadiran *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah satu kesatuan yang dinamis antara aplikasi, teknologi, dan bisnis yang dapat mempertemukan perusahaan, komunitas, dan konsumen dalam suatu transaksi elektronik dimana pelayanan, informasi dan perdagangan dilakukan secara elektronik (Yahya Tanjung, 2016, h.

34). Melalui *E-Commerce* maka kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara *online*.

Saat ini sendiri banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada *offline*. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan lebih efisien dan efektif baik secara tenaga maupun waktu, biaya yang lebih hemat, produk yang bisa dikirim, pembayaran dengan transfer, dan bahkan harga yang lebih terjangkau. Kegiatan belanja online melalui *E-Commerce* juga semakin dipilih oleh masyarakat ditengah kondisi pandemi Covid-19 ini. Pandemi yang menyebabkan segala aktivitas dilakukan secara online dan mengurangi aktivitas di luar rumah, termasuk berbelanja maka belanja online dapat menjadi solusinya. Hal tersebut didukung dengan statistik data penelitian dimana menurut Lidwina (2021) dalam *website databoks.katadata.co.id*, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021, sebesar 88,1% dari pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian dengan menggunakan *E-Commerce*. Salah satu *E-Commerce* di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah aplikasi *E-Commerce* asal Indonesia yang menjadi sarana jual beli *online*. Tokopedia menyediakan berbagai produk dan jasa mulai dari elektronik, fashion, kecantikan, kuliner, perlengkapan rumah, hingga pembayaran tagihan. Sebagai salah satu *E-Commerce* yang ada di Indonesia, Tokopedia termasuk dalam *E-Commerce* yang populer. Hal tersebut terbukti dari data pada *website databoks.katadata.co.id* (Jayani, 2021) yang menyatakan bahwa Tokopedia adalah menjadi *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan

tertinggi pada kuartal II 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 9,4% yakni dari 135,1 juta kunjungan pada kuartal sebelumnya menjadi 147,8 juta kunjungan. Selain itu, Tokopedia juga telah menjadi peringkat tertinggi jumlah pengunjung selama dua kuartal berurutan. Dengan demikian Tokopedia menjadi *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak mengalahkan *E-Commerce* lain yang ada di Indonesia.

Sebagai aplikasi *E-Commerce*, Tokopedia membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran produk dan layanan di aplikasinya. Pemasaran sendiri adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengikutsertakan pelanggan, membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan, dan membuat nilai tertentu bagi pelanggan sehingga dapat menumbuhkan keuntungan dan keberpihakan pelanggan dengan cara memperoleh hasil yang baik dari pelanggan (Kotler, 2018). Pemasaran sendiri merupakan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial atau pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan (Kotler, Philip dan Keller, 2016, h. 5). Suatu pemasaran dapat berhasil apabila berpadu dengan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnis, yang terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu sehingga dapat menimbulkan efek yang diinginkan komunikator. Pemasaran adalah faktor utama dalam suatu bisnis dikarenakan tidak hanya berupa penjualan namun juga bagaimana kebutuhan pelanggan dapat dipuaskan (Sinurat et al., 2020, h. 63).

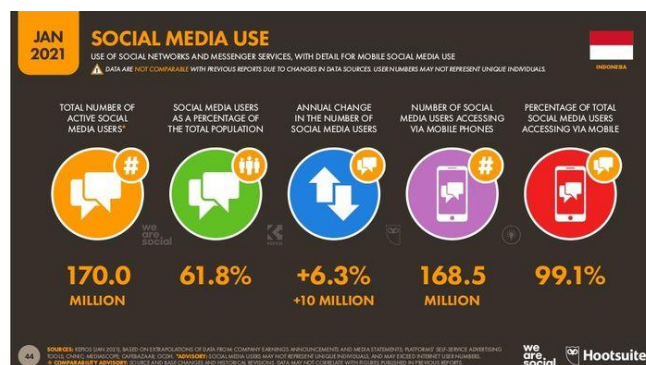
Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah melalui iklan. Iklan adalah media promosi yang mempunyai tujuan untuk membentuk dan membawa perubahan pada perilaku konsumen serta dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan (Gunawan, 2014, h. 1). Iklan dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki persepsi yang baik terhadap merek tertentu yang kemudian berpengaruh pula pada perilaku konsumen pada merek tersebut seperti menjadi lebih loyal. Iklan juga memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen terkait merek yang diiklankan. Melalui iklan, pengiklan juga dapat mempromosikan barang dan jasanya kepada calon konsumen dengan jangkauan yang luas.

Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk beriklan seperti radio, televisi, koran, majalah, dan melalui media baru yang terhubung dengan internet. Namun pemilihan media menjadi hal yang penting dalam iklan. Media yang dipilih harus disesuaikan dengan strategi pemasaran seperti berapa banyak khalayak yang ingin dicapai, siapa target khalayak, pada saat kapan, biaya iklan, dan produk atau jasa apa yang diiklankan

Dalam hal ini, kehadiran internet turut membawa pilihan baru bagi media dalam beriklan. Salah satunya adalah media baru. Menurut (Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, 2017, h. 13), media baru adalah suatu perantara yang dapat mengirimkan informasi dari pengirim kepada penerima informasi serta istilah yang digunakan untuk menguraikan penggabungan atau konvergensi yang terjadi akibat penggunaan komputer dalam teknologi komunikasi digital serta

menghubungkan pada jaringan. Hasil dari media baru adalah media digital yang menggunakan internet yaitu media sosial. Menurut (Rusdi & Sukendro, 2018, h. 97), media sosial adalah media yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan berfungsi sebagai sarana interaksi sosial antar pengguna, membagikan informasi, dan memperoleh teman baru.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media pertukaran informasi namun juga telah dimanfaatkan menjadi sarana komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu bisnis kepada khalayak secara cepat. Menyatukan komunikasi pemasaran dan media sosial adalah usaha dalam mendukung pemasaran yang lebih efektif seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa contoh dari media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Youtube, Instagram, Facebook Twitter,* dan *WhatsApp*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social & Hootsuite Digital 2021 : The Latest Insights Into The State of Digital

Dilansir dari *website kompas.com* (Stephanie, 2021), berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social sebagai agensi marketing dan Hootsuite

sebagai manajemen media sosial, dengan judul *Digital 2021 : The Latest Insights Into The State of Digital* menyebutkan bahwa sebesar 61,8% penduduk Indonesia atau setara dengan 170 juta dari 274,9 juta penduduk Indonesia telah memakai media sosial. Hasil riset tersebut membuktikan bahwa terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia bila dibandingkan dengan Januari 2020 yaitu sebesar 6,3 % atau setara dengan 10 juta orang.

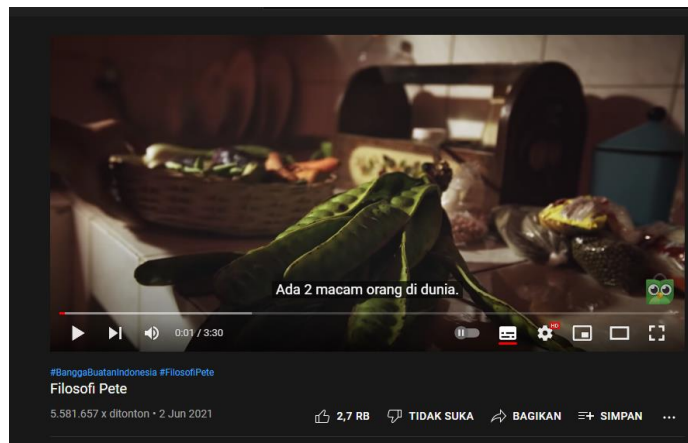
Setiap media sosial mempunyai kelebihan dan fokusnya masing-masing. Ada yang lebih fokus pada pengiriman pesan instan, ada pula yang fokus pada video dan foto. Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube. Youtube berdiri pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karm yang merupakan mantan karyawan PayPal, dimana Youtube adalah media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan, menonton, dan mengunggah video dengan gratis (Faiqah et al., 2016, h. 259). Pada Youtube terdapat kolom komentar, viewers , dan subscriber.

Dilansir dari *website data.tempo.co* (Javier, 2021), berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, dalam enam bulan pertama 2021 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dimana sebanyak 82% responden menggunakan Youtube. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti memilih Youtube sebagai media sosial dari iklan yang akan diteliti. Melalui Youtube, pebisnis dapat melakukan komunikasi dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat dalam bentuk video. Hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi para pebisnis untuk menjadikan media sosial Youtube sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Tokopedia juga menggunakan Youtube untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Tokopedia mengunggah video iklan yang berjudul “Filosofi Pete”. Iklan ini menceritakan tentang seorang anak kecil perempuan yang tidak menyukai pete. Namun seiring waktu berjalan dan dikarenakan sang kakak menikah dengan wanita pecinta pete, anak tersebut berani untuk mencoba kembali mengkonsumsi pete.

Dalam hal ini, pete merupakan perumpamaan dari produk Indonesia. Bagi anak perempuan itu, pete adalah makanan yang tidak disukai namun berubah menjadi setelah mencoba kembali. Sama halnya dengan pete, produk UMKM Indonesia hanya dipandang sebelah mata dan tidak diperhitungkan sebagai produk berkualitas. Namun kini telah banyak produk UMKM Indonesia yang telah berkembang dan berkualitas baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga keragaman produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, produk UMKM Indonesia menggunakan bahan baku dan tenaga kerja lokal sehingga dampaknya dapat langsung dirasakan masyarakat.

Melalui iklan ini, Tokopedia mengajak masyarakat untuk memberikan kesempatan kepada produk UMKM Indonesia saat ingin berbelanja. Iklan ini juga menciptakan suatu filosofi yang dinamakan “Filosofi Pete” yang berarti apa yang dulu tidak disukai, mungkin saat ini membuat jatuh cinta, sama halnya dengan produk Indonesia. Video iklan berdurasi 3 menit 30 detik tersebut telah ditonton sebanyak 5.581,657 kali (24 Januari 2022).



Gambar 1.2 Iklan Tokopedia "Filosofi Pete" di Youtube

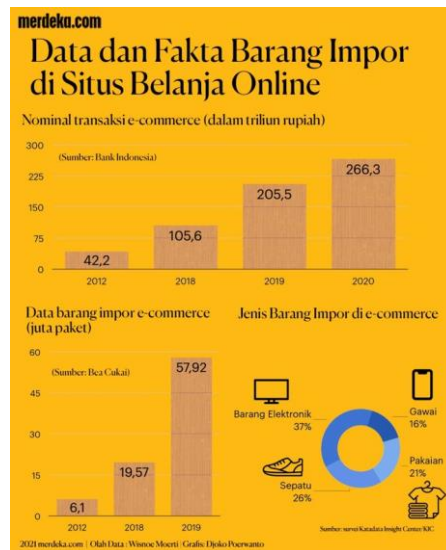
Sumber : Youtube Tokopedia (Tokopedia)

Iklan ini merupakan bentuk dukungan Tokopedia terhadap UMKM Indonesia dimana Tokopedia sebagai *E-Commerce* asal Indonesia juga ikut mendukung gerakan “Bangga Buatan Indonesia”. Gerakan yang diresmikan pada tanggal 14 Mei 2020 oleh Presiden RI Joko Widodo ini, mempunyai tujuan supaya masyarakat Indonesia menggunakan dan mencintai karya anak Indonesia terutama produk dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal. Sebagai upaya bertahan di tengah pandemi saat ini, banyak UMKM mulai memasarkan produknya melalui *E-Commerce*. Selain itu, promosi dan ajakan untuk berbelanja produk lokal juga telah gencar dilakukan.

Namun masih banyak produk asing yang ada di *E-Commerce*. Hal tersebut menyebabkan UMKM menjadi kalah bersaing dengan produk asing termasuk UMKM di sektor kuliner. UMKM kuliner sendiri merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman baik yang siap saji maupun membutuhkan pengolahan lebih lanjut seperti makanan beku. Padahal UMKM

berperan besar dalam menopang perekonomian Indonesia. Dilansir dari *website kumparan.com* (Muslimawati, 2021), Jokowi menyatakan untuk lebih peduli pada UMKM dikarenakan sebesar 60 persen ekonomi Indonesia digerakkan oleh usaha kecil dan mikro. Selain itu dilansir dari *beritasatu.com* (Baskoro, 2020) selama pandemi pada bidang kuliner sendiri, terjadi dampak penurunan sebesar 43,09%, kemudian disusul oleh bidang jasa sebesar 26,02%, dan bidang *fashion* sebesar 13,01%.

Dilansir dari *merdeka.com* (Putra, 2021), berdasarkan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang melakukan survei kepada 1.626 pembeli dan penjual online di seluruh Indonesia, bahwa terdapat dua alasan mengapa konsumen belanja produk asing yaitu ketersediaan produk yang langka di Indonesia dan harga yang lebih murah. Bahkan Presiden Joko Widodo juga memberikan pendapatnya terkait banyaknya produk impor di *E-commerce* di Indonesia. Presiden mengajak masyarakat untuk membenci produk asing atau luar negeri dan bangga akan produk Indonesia, termasuk UMKM yang harus memperoleh ruang. Pernyataan dari Presiden tersebut terbukti berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan dimana dalam 3 tahun terakhir, jumlah barang kiriman impor mengalami peningkatan yang signifikan (*merdeka.com*).



Gambar 1.3 Data Barang Impor di E-Commerce

Sumber : *merdeka.com*

Selain itu, berdasar data dari Bank Indonesia, pada tahun 2020 nilai transaksi impor barang melalui E-Commerce mencapai Rp266,3 triliun. Lalu pada tahun 2019 berdasar sumber dari Bea Cukai, terdapat 57,92 juta paket barang impor *E-commerce*. Barang yang paling banyak diimpor di *e-commerce* adalah barang elektronik sebesar 37%, sepatu 26%, pakaian 21%, dan gawai 16% (*merdeka.com*).

Meskipun *E-Commerce* mulai mempromosikan produk-produk UMKM melalui iklan, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari iklan tersebut pada keputusan pembelian produk UMKM kuliner. Permasalahan dalam penelitian ini adalah disaat produk UMKM digaungkan dan masyarakat sudah beralih pada produk UMKM Indonesia dibanding yang asing, namun *E-Commerce* di Indonesia seperti Tokopedia masih menyediakan akses bagi produk

kuliner asing. Hal itu dapat membuat produk UMKM termasuk UMKM kuliner menjadi kalah saing.

Akun resmi Tokopedia di Youtube hingga saat ini mempunyai 2,34 juta subscriber (terhitung pada tanggal 24 Januari 2022). Alasan peneliti memilih Tokopedia diantara *E-Commerce* lain yang ada di Indonesia dikarenakan Tokopedia menjadi *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak pada kuartal II tahun 2021. Tokopedia menggunakan salah satu media sosial dimana tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakannya yaitu Youtube sebagai media untuk beriklan.

Iklan yang berhubungan dengan pemasaran merupakan strategi pebisnis untuk menimbulkan perilaku pada konsumen. Perilaku konsumen menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, h. 9) adalah suatu tindakan oleh konsumen yang dilakukan untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan baik ketika menggunakan, mengkonsumsi, ataupun menghabiskan barang dan jasa serta proses keputusan yang mengawali dan menyusul. Keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen yang diharapkan oleh produsen. Keputusan pembelian sendiri adalah suatu evaluasi yang dilakukan para konsumen dengan mengatur barang berdasarkan peringkat pilihannya dimana evaluasi tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk membeli sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada barang yang paling disukai (Lubis, 2015, h. 2). Menurut Kotler (dalam Armahadyani, 2018, h. 78) indikator dari keputusan pembelian adalah : (1) pengenalan masalah, dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya produk yang akan dibeli; (2) mencari informasi, dimana konsumen mencari berbagai

informasi mengenai produk tertentu dari berbagai sumber; (3) evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen membandingkan dan mempertimbangkan pilihan produk yang ada; (4) keputusan pembelian yaitu ketika konsumen memutuskan merek, penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran dalam pembelian; (5) purna beli yaitu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dalam hal ini, hal yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah terpaan iklan Tokopedia itu sendiri. Terpaan iklan atau *advertising exposure* adalah interaksi konsumen dengan pesan yang dibawa oleh pemasar dimana akan terjadi bila seseorang melihat, membaca, mendengar suatu iklan di media tertentu (Shimp, 2003, h. 182).

Budaya berbelanja melalui *E-Commerce* telah terjadi di seluruh bagian di Indonesia termasuk Surabaya. Menurut Hamdi (2017) dalam *website bisnis.tempo.co*, berdasarkan riset lembaga riset GfK bersama dengan Google menyatakan bahwa belanja online di Surabaya mempunyai persentase yang paling tinggi dibandingkan kota lain seperti Jakarta dan Medan. Tingkat belanja online di Surabaya mencapai 71%, sedangkan Jakarta sebesar 66% dan Medan 68%. Riset tersebut juga menemukan bahwa warga Surabaya menghabiskan waktu untuk berbelanja online lebih banyak daripada Jakarta yaitu 5,8 jam sedangkan Jakarta hanya 4,7 jam. Disamping itu, dilansir dari *jawapos.com* (2021) total jumlah penduduk di Surabaya berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 oleh BPS (Badan Pusat Statistik) mencapai 2.874.314 jiwa. Menurut (Sukmaningrum & Imron, 2017, h. 3) penduduk usia produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang usia antara 15- 64 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memilih

masyarakat Surabaya sebagai subjek penelitian dikarenakan masyarakat Surabaya adalah kota dengan tingkat belanja online paling tinggi di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama terkait pengaruh iklan di media sosial Youtube. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi positif bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau saran mengenai iklan di Youtube bagi para pengiklan maupun pebisnis sehingga dapat menggunakan media iklan yang sesuai dan efektif, serta dapat membantu dalam pertimbangan hal-hal apa saja dalam iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian

1.3.2.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang indikator atau hal-hal apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap iklan di media sosial Youtube sehingga dapat membantu pemasaran usahanya