



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Ada sebuah fenomena menarik saat ini yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, yaitu iklan yang hadir hampir di setiap tempat. Dengan kata lain, tidak ada tempat tanpa keberadaan iklan di dunia ini. Itulah iklan, sebuah seni propaganda yang didesain secara komunikatif untuk mempersuasi seseorang agar tertarik pada suatu produk yang diiklankan. Iklan memiliki daya tarik sehingga orang bersedia membeli produk iklan.

Iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indera pendengaran dan penglihatan manusia. Elemen penting tersebut seperti suara, yaitu melalui kata-kata iklan pesan yang disampaikan agar iklan dapat dimengerti. Tidak hanya itu penggunaan musik dalam iklan juga untuk menambah nuansa indahny suara iklan itu sendiri. Sedangkan elemen lainnya adalah gambar dan gerakan dalam iklan yang dibuat menarik dengan menggunakan model/ artis.

Tujuan iklan itu sendiri tentu saja untuk membangun citra positif suatu lembaga atau produk melalui proses sosialisasi terus-menerus melalui media massa. Iklan pada dasarnya mempersuasi orang untuk membeli produk yang diiklankan dengan membentuk suatu *brand awareness* yaitu kesadaran akan suatu merek. Iklan adalah bagian terpenting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra (Bungin, 2011:79).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan membutuhkan media massa sebagai alat komunikasinya. Media massa merupakan alat perpanjangan indra (Luhan, 2014:53), di mana seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dilihat sebelumnya. Kehadiran iklan di tengah-tengah masyarakat bukanlah hal yang baru. Yang berbeda hanyalah penggunaan media iklan itu sendiri.

Jika dulu iklan hanya terbatas pada media cetak, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi iklan pun mulai memasuki media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan saat ini iklan mulai bermunculan di media internet seperti *website* atau *blog*. Tujuannya sama, apalagi kalau bukan untuk mempengaruhi khalayak.

Walaupun media iklan sekarang ini banyak bermunculan, namun televisi masih menjadi primadona bagi pemasang iklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi memang memiliki kelebihan dibanding lainnya. Selain jangkauan *audience* yang lebih luas, iklan televisi juga menawarkan visualiasasi yang tentu saja lebih hidup dan lebih bisa menggambarkan secara utuh produk yang diiklankan.

Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target *audiens* sebagai mangsanya. Peran iklan televisi yang membuat siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya.

Televisi dan iklan merupakan menyatunya dua kepentingan dari segmentasi pasar yang hampir sama. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan memerlukan media sebagai sarana penyampaian produk yang akan diinformasikan kepada masyarakat luas, sementara televisi membutuhkan iklan guna pembiayaan operasional dan pengembangan program siarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap *landscape* media iklan Indonesia. Jumlah anggaran periklanan (*advertising billing*) di Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun-stasiun televisi swasta yang serta merta menjadi media iklan. Tetapi, jelas pula tampak bahwa hampir semua kenaikan anggaran periklanan itu semata-mata dinikmati oleh sektor televisi.

Melihat realitas saat ini dimana orang-orang di seluruh dunia semakin kompetitif dan karena itu efisiensi waktu telah menjadi hal yang penting dalam kehidupan. Kata instan datang dalam arti bahwa orang mencari cara tercepat dan termudah untuk dilakukan ataupun untuk mendapatkan sesuatu. Manusia hidup di dunia dimana teknologi memainkan peran penting dalam membantu kita memanfaatkan waktu sebaik mungkin, sehingga *browsing* internet adalah hal yang umum dan dianggap sebagai suatu keharusan.

Sebagai media baru atau *new media*, internet seakan menghipnotis penggunaanya dengan beragam kemudahan yang ditawarkan, yakni kemudahan dalam berkomunikasi, mencari informasi, hingga kemudahan dalam berbisnis. Derasnya arus perkembangan internet juga ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin besar tiap tahunnya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis. Internet telah dianggap sebagai alat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Levenburg, 2005:42). Selain itu, tingkat persaingan yang semakin ketat mendorong banyak perusahaan untuk mencari sumber-sumber diferensiasi baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

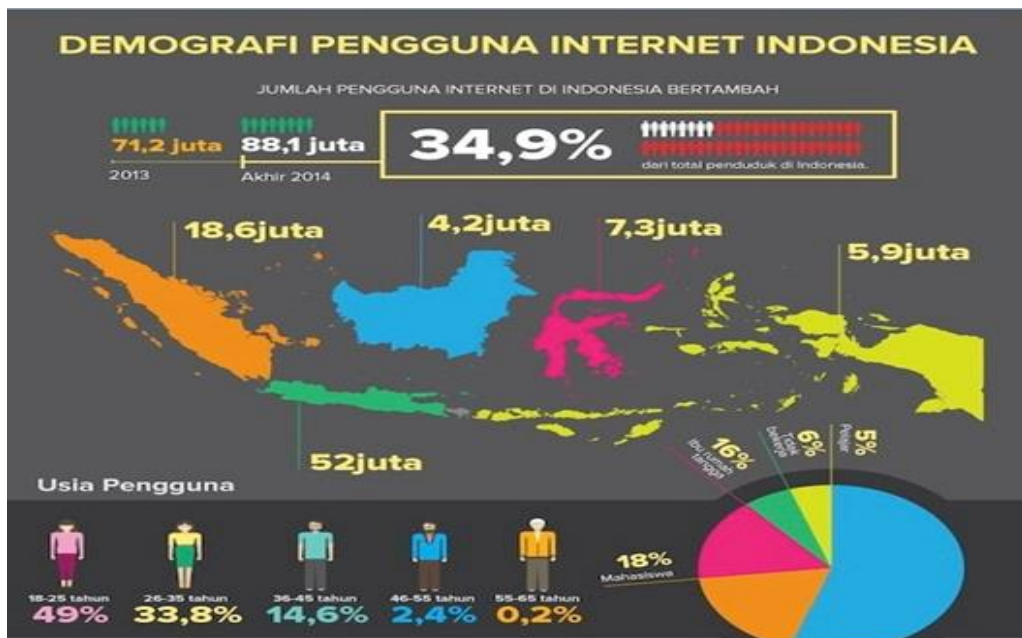
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan laporan dari CNN tentang demografi pengguna internet di

Indonesia pada semester pertama di tahun 2015 dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34,9 persen dari total penduduk Indonesia. Jika pada tahun sebelumnya (akhir 2013) pengguna internet sebesar 71,2 juta pengguna maka pada semester pertama tahun 2015 menjadi 81,1 juta pengguna.

Gambar 1.1
Pengguna Internet Indonesia



Sumber : <http://www.palingyess.com/analisa-pengguna-internet-di-indonesia/>

Berdasarkan trafik di atas, maka pengguna internet paling besar di Pulau Jawa sebanyak 52 juta pengguna dan setelah disusul oleh Pulau Sumatera sebesar 18,6 juta pengguna. Selanjutnya, dari segi usia penggunanya ternyata internet paling banyak diakses oleh pengguna yang berumur 13-25 tahun sebesar 49 persen dan disusul setelahnya usia 26-35 tahun sebesar 33,8 persen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melihat konsumen yang semakin digital, banyak pemain industri ritel **modern** mulai menggunakan media *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas yang menyajikan sejumlah tantangan dalam hal kompleksitas perilaku belanja konsumen (Rose, 2012:116). *Multichannel* yang ditawarkan ritel kepada konsumen dirancang untuk membangkitkan pengalaman berbelanja, dan sebagai proses, tidak hanya memberikan banyak nilai, namun juga variasi nilai (Mathwick, 2000:56).

Berbelanja *online* adalah buah dari perkembangan internet yang sangat pesat. Internet membawa paradigma baru pada masyarakat bahwa segala aktifitas yang biasanya hanya dilakukan di dunia nyata, kini bisa dilakukan di dunia maya atau internet. Dengan tawaran yang sangat menarik yaitu efisiensi. Bahkan bagi sebagian masyarakat, internet sekarang menjadi suatu hal yang tak terpisahkan lagi dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Dalam transaksi *e-commerce*, proses pemesanan dan pemilihan barang, penawaran harga, pembayaran transaksi, hingga ke pengiriman barang dikomunikasikan langsung melalui komputer atau internet sehingga tidak memerlukan kehadiran fisik (*physical presence*) pihak yang melakukan transaksi. *Electronic commerce* lebih dari memesan barang dari katalog *online* karena melibatkan semua aspek interaksi secara elektronik.

Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keunggulan-keunggulan, seperti terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*), meningkatkan *market exposure*, menurunkan biaya operasional (*operating cost*), melebarkan jangkauan (*global reach*), meningkatkan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*), meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), mempendek waktu produksi, hingga meningkatkan rantai nilai (*value chain*).



Hal tersebut juga kemudian diterapkan oleh perusahaan situs jual beli *online* di Indonesia yakni Elevenia. Berbeda dari sebagian besar situs belanja *online* terkemuka di Indonesia, Elevenia berkonsentrasi pada konsep *open marketplace*. Melalui konsep ini situs jual beli *online* ini mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan aman dalam sebuah *platform* situs belanja.

Elevenia memang boleh dibilang pemain baru *e-commerce*, namun sejak awal kehadirannya pada bulan Maret 2014, pertumbuhan cukup signifikan berhasil diraih. Saat ini Elevenia sudah memiliki lebih dari 30.000 *seller* yang terdaftar dan empat juta produk yang terbagi lagi kedalam delapan kategori. Menurut Haryanto (2016), Elevenia juga saat ini memiliki lebih dari 2,3 juta member, serta kunjungan lebih dari 60 juta tiap bulannya.

Pertumbuhan tersebut menjadi sebuah prestasi di tengah persaingan ketat di bidang *e-commerce* dengan situs-situs belanja *online*. Prestasi ini ternyata tidak lepas dari sebuah prinsip yang diterapkan oleh Elevenia yaitu *abundant* yang mengacu pada banyaknya jumlah produk dan *convenient* yang mengacu pada kenyamanan bertransaksi.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Elevenia memiliki delapan kategori produk yang ditawarkan. Beberapa di antaranya adalah kategori *fashion, beauty and health, babies and kids, home and harden, gadget and computer, electronic, hobby* serta *service and food*. Produk-produk tersebut datang dari berbagai penjual dengan kisaran harga yang juga beragam sehingga pembeli memiliki banyak pilihan.

Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, Elevenia juga selalu memperkenalkan dan menanamkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media iklan televisi. Kondisi kesadaran konsumen terhadap Elevenia, dengan *tagline*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Klik, Cari, Hepi”, menjadikan Elevenia dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya sebagai situs jual beli *online* yang praktis dan murah.

Tayangan iklan yang menghadirkan Raisa Andriana sebagai *endorser* iklan sekaligus *brand ambassador* Elevenia yang ditampilkan tersebut sangat menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para remaja dan mahasiswa yang mulai beralih ke dunia jual beli *online*. Kesadaran terhadap mengingat kembali konsumen dan calon konsumen terhadap situs jual beli *online* inilah yang menjadi fenomena menarik untuk dikaji.

Elevenia mengatur transaksi dengan menegaskan tak ada yang gratis di *e-commerce* dengan menyatakan ada uang komisi penjualan dari para penjual. Elevenia mendapat 5 persen dari tiap transaksi produk elektronik dan *gadget*, dan 10 persen untuk produk lainnya. Bagi pengguna *smartphone*, Elevenia dapat diunduh di *Google Play* bagi pengguna *Android* dan Juga di *Apple Store* bagi pengguna *iOS*.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia Terhadap Sikap Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013-2014 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Adakah pengaruh pesan iklan televisi terhadap sikap pembelian pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. IDENTIFIKASI MASALAH

- C** Seberapa besar pengaruh pesan iklan Elevenia terhadap sikap pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014?
- 2.** Seberapa besar pengaruh pesan iklan Elevenia terhadap aspek kognitif sikap pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014?
- 3.** Seberapa besar pengaruh pesan iklan Elevenia terhadap aspek afektif sikap pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014?
- 4.** Seberapa besar pengaruh pesan iklan Elevenia terhadap aspek konatif sikap pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014?

D. TUJUAN PENELITIAN

- 1.** Menjelaskan seberapa besar pengaruh pesan iklan Elevenia terhadap sikap pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014.
- 2.** Menjelaskan seberapa besar pengaruh antara pesan iklan Elevenia terhadap aspek kognitif mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014.
- 3.** Menjelaskan seberapa besar pengaruh antara pesan iklan Elevenia terhadap aspek afektif mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Menjelaskan seberapa besar pengaruh antara pesan iklan Elevenia terhadap aspek konatif mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen angkatan 2013-2014.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Memberi manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama di bidang *marketing communication* pada mata kuliah *advertising management*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti (Elevenia) untuk mempelajari faktor apa saja yang mampu membentuk sikap pembelian dalam tujuannya untuk meningkatkan daya beli konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.