

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi pun semakin berkembang dengan begitu cepat dan hal tersebut membuat setiap manusia mau tidak mau harus beradaptasi dengan keadaan tersebut. Perkembangan teknologi yang ada mendorong perusahaan untuk beradaptasi agar tetap bertahan hidup sehingga perusahaan rintisan digital ataupun *start-up company* banyak bermunculan. Penggunaan internet saat ini sudah menjadi suatu keharusan baik bagi perusahaan maupun manusia. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya, pasti memiliki sebuah *platform*, yang menjadi wahana promosi maupun bertransaksi bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil survei penelitian, Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mencatat bahwa pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 63 juta orang. Pada awal tahun 2021 dilansir pada media Kompas.com, dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 15,5% dibandingkan pada tahun 2020 dan sudah mencapai 202,6 juta jiwa. Selain itu dilaporkan pula aktivitas yang paling digemari oleh pengguna adalah memainkan media sosial. Terkait dengan laporan dari KOMINFO di atas, bagi masyarakat Indonesia yaitu *Smartphone* menjadi perangkat yang paling populer dan favorit, dari yang berumur 16 hingga 64 tahun. Persentase yang memiliki telepon genggam sebesar 98,3%, dengan durasi penggunaan masyarakat menghabiskan waktu selama rata-rata 8 jam 52 menit. Laporan yang diliris dalam laporan bertajuk “Digital 2021” oleh layanan manajemen konten HootSuite yang berkolaborasi dengan agensi pemasaran media sosial We Are



Social. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pengguna ponsel dan internet terbesar di dunia dan selain itu masyarakat Indonesia juga memiliki jiwa konsumtif yang sangat tinggi.

Hadirnya pandemi Covid-19 juga turut mempengaruhi setiap manusia baik di dalam berkomunikasi sampai dengan cara bertransaksi. Dengan adanya penerapan bekerja dari rumah atau yang dikenal dengan istilah *Work From Home (WFH)* sebagai salah satu upaya yang diterapkan oleh pemerintah untuk mencegah penularan virus Covid-19, membuat banyak orang Indonesia sudah terbiasa untuk menghabiskan kesehariannya di rumah. Jika dahulu perdagangan hanya dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini dengan hadirnya internet maka perdagangan mulai dilakukan tanpa tatap muka. Sebagai contoh, konsumen yang biasanya rutin berbelanja ke pasar, supermarket, *mall*, ataupun pusat perbelanjaan lainnya, kini dipermudah dengan kemajuan teknologi dimana konsumen dapat berbelanja secara daring atau melakukan *online shopping* dimanapun dan kapanpun melalui *platform E-Commerce*. Kini konsumen dapat melakukan pembelian barang kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya hanya melalui *gadget* saja. Dengan adanya internet, proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Adi Nugroho (2006:1), *electronic commerce (E-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk jaringan internet. *E-commerce* juga merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Kegiatan *e-commerce* ini merupakan aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berhubungan dengan transaksi komersial. Menurut (Sonja dan Edwald, 2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minim kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Dalam melakukan transaksi pun konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, serta keamanan dari apa yang disajikan untuk konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan transaksi dimana penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara langsung.

Di masa sekarang ini perusahaan yang memiliki jenis usaha perdagangan elektronik atau *e-commerce* sedang berlomba-lomba untuk menjadi penyedia kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia, salah satunya yaitu Tokopedia. PT. Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Sebuah Ekosistem Dimana Siapapun Bisa Memulai dan Menemukan Apa pun”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PT. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Pada tahun 2009, PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.

PT. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. PT. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

PT. Tokopedia memiliki salah satu kampanye terbesar yaitu “Cantik Fest” sejak Juni 2021. Campaign ini dirancang untuk para wanita yang ingin tampil cantik baik untuk diri sendiri maupun lingkungannya. “Cantik Fest” diadakan setiap bulan pada tanggal 1 – 8 dengan berbagai macam produk-produk cantik & promo-promo yang sangat menarik. Salah satu hal terpenting yang menjadi perhatian oleh campaign “Cantik Fest” yaitu membangun komunikasi visual yang biasanya dituangkan dalam bentuk *banner* dan *carousel*.

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.



Karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang langsung produk asli yang ditawarkan dalam sebuah bisnis yang menggunakan teknologi internet, maka hendaknya pemilik bisnis tersebut harus pandai dalam memanfaatkan program penunjang yang telah disediakan dalam teknologi tersebut untuk membangun komunikasi antara pemilik perusahaan dengan konsumen sehingga meminimalisir kesalahpahaman, hal ini disebut dengan Komunikasi Visual. Menurut (Adi Kusrianto, 2007:10) Komunikasi Visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Komunikasi dibangun dengan meyakinkan konsumen akan pesan pada kampanye atau iklan yang mudah diingat dengan bantuan visual. Visualisasi yang digunakan pada kampanye tersebut ditujukan untuk memudahkan pengenalan terhadap brand, membangkitkan ingatan dan merangsang minat segmen yang dituju. Visualisasi juga harus menghasilkan asosiasi positif untuk menghasilkan dampak yang diinginkan. Biasanya dalam komunikasi visual juga mempertimbangkan beberapa hal seperti bersifat sederhana dan mudah dipahami, unik, jelas, serta dapat membidik emosi audiens.

Selain pengembangan aplikasi atau *website* yang efisien dan mudah digunakan yang disediakan oleh Tokopedia, komunikasi visual yang dituangkan ke dalam sebuah poster atau *banner* dapat ditemukan pada bagian beranda atau *home page* di *website* dan aplikasi Tokopedia yang juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan Tokopedia dalam menjangkau pelanggan yang melihat desain tersebut untuk merangsang minat beli agar konsumen dapat melakukan transaksi atau pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Menurut Rosian Anwar & Wijaya Adidarma (2016: 155-168), minat membeli

yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online. Menjamurnya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan website, serta harga, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan harga tentunya menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja online.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Faktor dari komunikasi visual dalam tampilan *banner* yang terdapat di dalam aplikasi Tokopedia ini berkaitan dengan bagaimana calon pembeli akan tertarik untuk berbelanja secara online. Biasanya saat pertama kali calon pembeli melihat tampilan *website* atau aplikasi, khususnya pada bagian beranda yang menampilkan *home page banner* – hal tersebut dapat merangsang minat beli dari calon pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Dalam proses berbelanja secara online, *banner* inilah yang menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Informasi yang disuguhkan, kualitas dan juga tampilan yang ditunjukkan kepada calon pembeli menjadi faktor dalam membangun kepercayaan dan minat beli. Oleh karena itu, tampilan dan strukturnya dapat mendorong atau mengecilkan minat dari pembelian. Jika komunikasi yang dibangun oleh perusahaan menampilkan informasi dengan struktur dan kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat membangun

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan dan merangsang minat beli dari calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.



Untuk menjaring konsumen yang lebih luas, PT. Tokopedia pun membuat banyak kampanye yang memiliki objektif yang spesifik. Dengan kategori Teknologi, Rumah Tangga, Ibu dan Anak, Makanan, Kecantikan, dan lain sebagainya. Berdasarkan *Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report*, Kata Data Insight 2021, wanita menjadi kontribusi utama dalam perkembangan E-commerce di Indonesia. Dimana dalam setahun, rata-rata wanita di Indonesia bertransaksi sebanyak 1-4x dalam sebulan dengan rata-rata nilai transaksi sebesar 150 ribu rupiah. Konsumen wanita juga disebut lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan laki-laki dalam satu transaksi. Berdasarkan hasil survei dari Markplus pada tahun 2019 dan riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Selain itu, transaksi di e-commerce lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan oleh pria.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan menganalisis seberapa besar komunikasi visual dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen wanita di Jakarta. Untuk itu, peneliti memberi judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Visual “Cantik Fest” pada Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita di Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang dibahas yaitu “Seberapa besar pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta?”



C. Identifikasi Masalah

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka peneliti pun melakukan identifikasi masalah mengenai apakah terdapat pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta?

D. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah peneliti menyusun latar belakang masalah, rumusan masalah, dan identifikasi masalah, maka peneliti menentukan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis, sebagai referensi maupun tambahan wawasan mengenai pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan membantu mengukur tingkat efektivitas dari aktifitas *marketing communication* yang dilakukan kepada perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang digital dan/atau *start-up company* yang memiliki jenis usaha *E-Commerce* mengenai pentingnya pengaruh komunikasi visual yang dibuat oleh perusahaan terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen wanita di Jakarta.