BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu penyelenggara layanan jual beli online atau pasar online (*marketplace*) terkemuka di Indonesia. Situs *marketplace* ini menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen atau biasa dikenal dengan model bisnis C2C (*costumer to customer*). Siapa saja dapat membuka toko online di Tokopedia dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak, selain itu Tokopedia juga berperan sebagai mediator yang memonitor keseluruhan proses transaksi. Dengan visi untuk membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet dan misi untuk terus menghadirkan lapangan pekerjaan baru di Indonesia melalui Tokopedia, situs ini memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian di tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013) (https://id.wikip edia.org/wiki/Tokopedia diakses 28 September 2017 pukul 19.26 WIB)

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

(sumber: www.google.com)

1.1.3 Iklan TV Tokopedia versi "Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia"

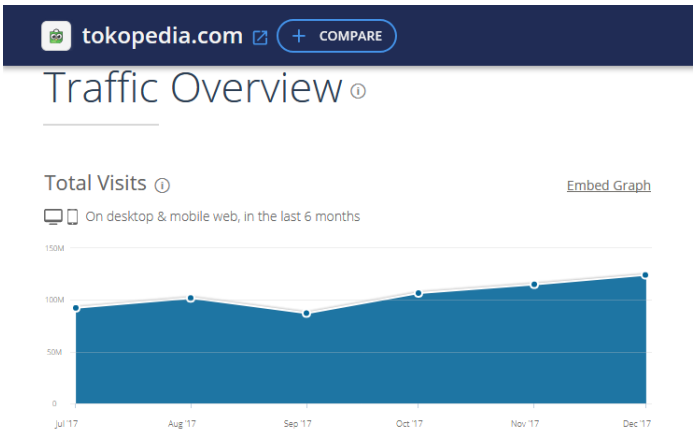
Untuk kegiatan promosi dalam bentuk iklan, Tokopedia merupakan situs *marketplace* yang paling besar mengeluarkan belanja iklan di media televisi dibanding situs *marketplace* lainnya di Indonesia. Iklan yang dikeluarkan situs ini bertajuk "Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia". Iklan ini ditayangkan di televisi dan juga ada pada kanal *Youtube official* milik Tokopedia.

Gambar 1. 2 Cuplikan Iklan Tokopedia

(Sumber : https://www.youtube.com/Tokopedia)

Iklan kejar jodoh dimulai dari Tokopedia tayang sejak bulan September 2017. Iklan ini hendak meyakinkan khalayak bahwa semua yang diinginkan bisa dimulai dari Tokopedia sesuai dengan slogannya yang berbunyi "semua

berawal dari Tokopedia". Hal yang tidak mungkin, akan menjadi mungkin ketika diawali dengan sesuatu yang baik. Tokopedia dalam iklannya memberitahu masyarakat bahwa semua hal yang ingin dilakukan bisa terwujud dengan memulainya dari Tokopedia. Dalam iklan ini diceritakan seorang pria bernama Frans yang ingin melamar pujaan hatinya. Ia mewujudkan mimpinya itu dengan membeli produk yang dibutuhkan di Tokopedia, kemudian membuka toko online di Tokopedia hingga akhirnya menjadi kaya raya dan berhasil meminang pujaan hatinya



Gambar 1. 3 Kenaikan pengunjung pada situs Tokopedia

(Sumber : https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com)

Sejak ditayangkan pada bulan September 2017, Tokopedia mendapatkan kenaikan pengunjung pada situsnya berdasarkan data yang diperoleh sesuai pada gambar 1.3 di atas. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung situs Tokopedia bertambah dengan konsisten pada periode di tayangkannya iklan kejar jodoh dimulai dari Tokopedia sejak bulan September 2017. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pada saat iklan versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia tayang di televisi, banyak khalayak yang memberikan respon positif terhadap Tokopedia ditandai dengan adanya kenaikan pengunjung yang konsisten selama iklan tersebut tayang. Sehingga penulis tertarik untuk memilih iklan Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia sebagai objek penelitian, khususnya bagaimana pengaruh iklan tersebut terhadap respon khalayak.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah pengguna Internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke Internet yaitu sebanyak 132,7 juta orang dari total penduduk 256,2 juta orang . Ini mengindikasikan ada presentase kenaikan sebesar 58,5% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun sebelumnya (sumber:http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta diakses 14/09/2017 pukul 17.55 WIB). Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia tentunya akan berdampak pada pola hidup masyarakat yang semakin aktif dalam menggunakan internet.

Internet kini telah tumbuh sedemikian pesat sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin mudah dengan kehadiran internet. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan adalah pengguna internet bisa dengan mudah berbelanja barang apa saja dari mulai kebutuhan pokok, pakaian, obat-obatan, alat elektronik dan berbagai barang lainnya yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui situs *e-commerce*.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan penjualan, pembelian, penyebaran atau pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet. Bisnis *e-commerce* ini mulai memuncak di Indonesia setidaknya sejak tahun 2014. Berbagai nama seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Bahkan jika melihat hasil riset Google dan Temasek potensi *e-commerce* di Asia Tenggara khususnya, akan bertumbuh hingga $87,8 miliar di tahun 2025 (sumber: https://dailysocial.id/post/ menyimpulkan-kondisi-bisnis-e-commerce-indonesia-di-paruh-pertama-2017 diakses 15/01/2017 pukul 8:06 WIB). Berdasarkan fakta tersebut maka dapat disimpulkan bahwa industri *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini disebabkan oleh besarnya permintaan dari konsumen yang dipicu oleh dua faktor utama. Pertama, keinginan konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja. Kedua, meningkatnya frekuensi belanja dari masyarakat yang diakibatkan oleh promosi (sumber : http://bisnis.liputan6.com /read/3071052/2-alasan-orang-indonesia-suka-belanja-online diakses 14/09/2017 pukul 19.03 WIB).

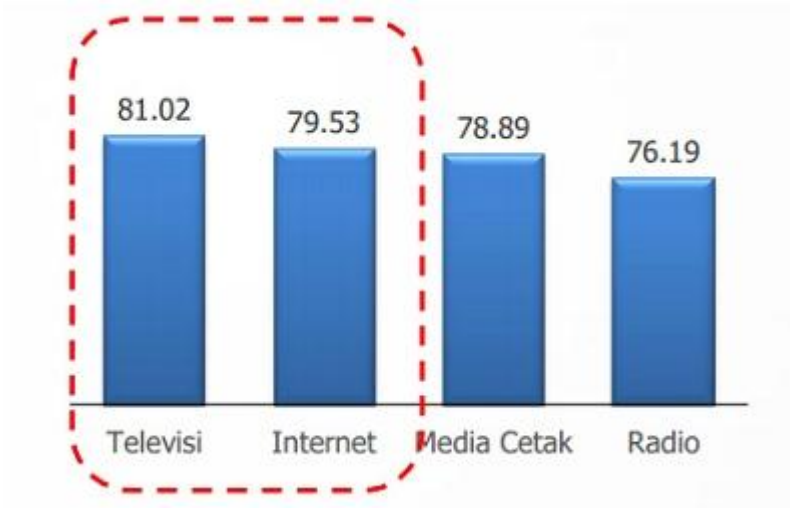
Promosi sendiri menurut Kotler (2000) merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Melihat pengertian di atas, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen, termasuk bagi perusahaan *e-commerce*. Menjamurnya berbagai situs *e-commerce* di Indonesia saat ini turut membuat ketatnya persaingan antar sesama perusahaan tersebut. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin aktif dalam menggunakan internet juga turut membuat perusahaan dalam sektor *e-commerce* berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan berbagai macam strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan adalah iklan, karena memiliki jangkauan yang luas (Morissan, 2014:18).

Iklan didefinisikan Belch & Belch (2019:18) sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Jadi iklan merupakan sarana penyampaian pesan dari satu organisasi melalui media massa yang sifatnya berbayar dan ditujukan kepada sejumlah khalayak atau masyarakat luas. Karena daya jangkau iklan yang luas, perusahaan *e-commerce* pun memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi. Media yang digunakan pun bermacam-macam mulai dari media konvensional hingga media elektronik atau digital. Namun walaupun kini iklan media digital terus tumbuh, tidak dipungkiri jika peranan perangkat media televisi di masyarakat Indonesia masih memegang pengaruh yang besar untuk penyebaran informasi dan juga iklan. Sehingga industri *e-commerce* di Indonesia masih mengandalkan iklan TV komersil sebagai salah satu senjata yang ampuh untuk membujuk khalayaknya.

Tertuang dalam riset yang dirilis oleh lembaga NusaResearch bahwa media iklan televisi masih menjadi faktor penting dalam meningkatkan traksi ditengah persaingan pasar *e-commerce* yang semakin ketat (https://dailysocial.id/post/ecommerce-iklan-TV diakses 16/01/2017 pukul 19:24 WIB). Dalam laporannya disebutkan bahwa iklan TV komersil mampu memberi efek yang besar terhadap

keputusan pasar dalam menggunakan produk, hasilnya bahkan mampu melampaui pengaruh iklan dari internet. Iklan TV komersil memimpin dengan skor 81,02 disusul oleh media internet, media cetak, dan radio.



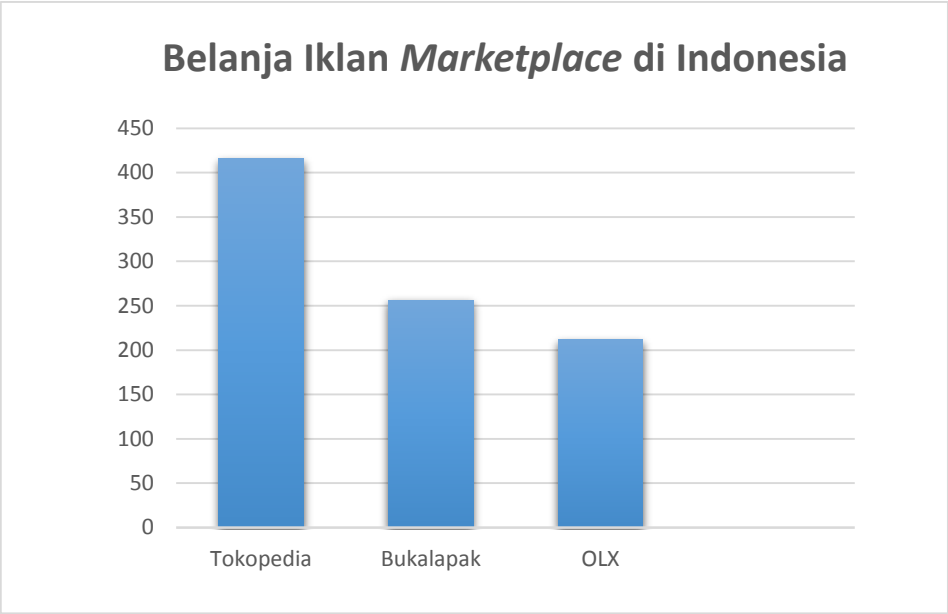
Gambar 1. 4 Media Televisi Menjadi Andalan E-Commerce Untuk Beriklan

(sumber : https://dailysocial.id/post/ecommerce-iklan-TV/)

Sehubungan dengan data di atas, televisi merupakan media yang memiliki peranan yang kuat untuk mempengaruhi khalayaknya. Didukung juga dengan penetrasi media televisi yang tinggi di Indonesia yaitu sebesar 96% (http://www.nielsen.com /id/en/pressroom/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html diakses 28/09/ 2017 pukul 18.35 WIB), membuat industri *e-commerce* banyak beriklan di media televisi.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Nielsen Advertising Information Service, posisi pertama untuk belanja iklan televisi adalah telekomunikasi dan layanan online atau *e-commerce* . Belanja iklan layanan online atau *e-commerce* sendiri tumbuh hingga 31% atau sebanyak Rp.3,2 triliun. (sumber : http://ekonomi. kompas.com/read/2017/09/14/085859726/semester-i-2017-belanja-iklan-*e-commerce* -naik-rokok-turun diakses 15/01/2017 pukul 20:48 WIB). Situs *e-commerce* yang paling besar mengeluarkan belanja iklan di televisi adalah Tokopedia. Pada semester pertama hingga akhir 2016, Tokopedia menempati urutan pertama sebagai situs *marketplace* dengan total belanja iklan di tahun 2016 mencapai Rp 416 miliar. Selanjutnya disusul dengan Bukalapak dengan total belanja iklan sebesar Rp.256 miliar, dan OLX dengan dana belanja iklan sebesar Rp.212 miliar. (sumber:

http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=tiga-ecommerce-belanja-iklan-885-miliar diakses 28 09 2017 pukul 17.00 WIB).



Gambar 1. 5 Belanja Iklan Marketplace Dalam Miliar

Sumber: Olahan Penulis, 2017

Untuk jumlah titik iklan yang muncul di televisi, Tokopedia berada di posisi paling atas dengan total titik iklan sepanjang tahun 2016 mencapai 19.001 titik iklan. Sedangkan Bukalapak memperoleh jumlah titik iklan sebesar 8.560 titik iklan dan OLX memperoleh titik iklan sebanyak 5658 titik iklan. Hal itu tertuang dalam laporan SIGI Kaca Pariwara sebagai pemilik Adstensity yang merupakan produk monitoring iklan televisi (sumber: http://www.indotelko.com/kanal?c =ecm&it=tiga-ecommerce-belanja-iklan-885-miliar diakses 28/09/2017 pukul 17.00 WIB). Sehingga tampak jelas bahwa Tokopedia disini merupakan *marketplace* yang paling banyak menghabiskan dananya untuk beriklan di media televisi jika dihitung hingga akhir tahun 2016.

Tak hanya itu, menurut riset yang dilakukan iPrice tentang perbandingan pemain *e-commerce* yang ada di Indonesia, Tokopedia selalu berada di posisi jajaran teratas dari berbagai parameter peta *e-commerce* Indonesia yaitu situs *marketplace* yang paling banyak pengunjungnya, situs yang paling banyak diunduh dan situs dengan kecepatan akses tertinggi sebesar 7,49 detik (sumber : https://dailysocial

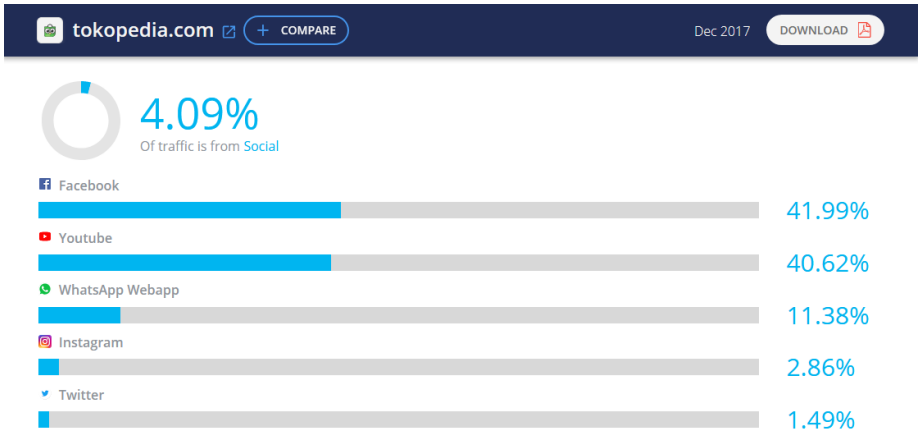
.id/post/menyimpulkan-kondisi-bisnis-*e-commerce*-indonesia-di-paruh-pertama-2017 diakses 15/01/2017 pukul 20:51 WIB). Tokopedia juga merupakan situs jual beli online yang digemari masyarakat di Indonesia. Menurut data yang berhasil dihimpun oleh ilmuOneData dengan melakukan studi menggunakan comScore dengan 67 juta populasi digital, Tokopedia berada pada urutan satu sebagai *marketplace* dengan pengunjung paling banyak yaitu sebesar 14,4 juta (sumber : http://m.metro TVnews.com/teknologi/news-teknologi/lKYMZPPK-lazada-dan-tokopedia-jadi-*e-co mmerce*-terpopuler-di-indonesia diakses 03/10/2017 pukul 19.52 WIB).

Besarnya belanja iklan Tokopedia pada media televisi dan tingginya presentase penetrasi televisi di Indonesia mengindikasikan banyaknya khalayak yang terpapar oleh iklan Tokopedia. Tingginya belanja iklan Tokopedia pada media televisi pun dibarengi dengan situsnya yang berhasil menduduki peringkat pertama sebagai situs yang paling sering dikunjungi masyarakat. Sehingga hal ini menandakan banyaknya masyarakat yang memberikan respon terhadap Tokopedia. Respon sendiri merupakan reaksi khalayak terhadap sebuah stimuli. Stimuli tersebut merupakan sesuatu atau objek yang dapat ditangkap oleh indera. Dalam hal ini yang menjadi stimuli adalah iklan Tokopedia termasuk didalamnya gambar dan juga suara yang dapat ditangkap lewat indera. Jika stimuli ini dapat ditangkap dengan baik oleh khalayak, maka khalayak akan menyukai iklan tersebut dan perasaan suka atau perasaan positif tadi akan diteruskan kepada merek (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2009:118).

Belch & Belch (2009:127) menjelaskan beberapa model respon khalayak, karena menurutnya aspek terpenting dalam membangun program komunikasi yang efektif adalah mengerti bagaimana proses respon khalayak yang nantinya akan merujuk kepada perilaku spesifik (pembelian produk) dan bagaimana program promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Jadi seorang pemasar disini harus bisa membuat khalayak sadar akan produk maupun mereknya, serta pemasar juga harus bisa memberikan informasi mendetail mengenai produk ataupun merek untuk merubah pengetahuan khalayak, perasaan dan juga sikapnya. Ada beberapa model yang digunakan untuk mengetahui respon khalayak yang dapat digunakan dengan alasan yang berbeda. Dalam penelitian ini, respon khalayak dilihat menggunakan *hierarchy of effects model* yang menunjukkan bagaimana proses periklanan berjalan. Model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner ini mengasumsikan fase konsumen dari tahap *awareness* hingga masuk ke tahap

purchase atau pembelian. Model ini juga digunakan karena telah menjadi fondasi untuk pengaturan objektif dan pengukuran efek periklanan yang telah digunakan di banyak perusahaan atau organisasi. Respon khalayak dalam penelitian ini diukur melalui 3 aspek yaitu aspek *cognitive* yang terdiri dari *awareness* atau tingkat kesadaran khalayak terhadap iklan yang nantinya diteruskan ke merek dan *knowledge* yang merupakan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan. Lalu diukur dari tingkat *affective* yang terdiri dari *liking* atau tingat kesukaan khalayak terhadap aspek yang ada dalam iklan, *preference* yang mana dengan iklan yang ditayangkan akan membuat khalayak menjadikan merek sebagai pilihan, dan *conviction* yang mana khalayak merasa yakin dengan merek setelah melihat iklan. Lalu aspek yang terakhir dari respon diukur dengan melihat aspek *behavioral* atau bagaimana khalayak meneruskan aksinya dengan bukan sekedar yakin terhadap merek namun ketahap lebih lanjut yaitu penggunaan maupun pembelian merek *(purchase).*

Penulis melakukan penelitian terhadap pengikut pada akun Facebook Tokopedia. Facebook dipilih karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 71,6 juta pengguna atau sebesar 54% dari total populasi (http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia diakses 27/10/2017 pukul 20:37 WIB). Selain itu, Facebook juga dipilih karena aktivitas Facebook Tokopedia berada pada kategori paling tinggi yaitu sebesar 41,99%. Kemudian disusul oleh media sosial lain seperti Youtube, Whatsapp Webapp, Instagram dan Twitter (sumber: https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com#social diakses 16/01/2017 pukul 20:06 WIB). Sehingga penulis memilih pengikut pada akun Facebook Tokopedia sebagai subjek dalam penelitian ini.



Gambar 1. 6 Aktivitas Facebook Tokopedia

(sumber : https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com#social)

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk memilih iklan Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia pada media televisi sebagai objek penelitian. Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia pada media televisi terhadap respon khalayak. Karena keberhasilan suatu iklan dalam mempengaruhi khalayak untuk bertindak lebih lanjut tak lepas dari respon khalayak yang melihat iklan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini berjudul "*Pengaruh Iklan TV Tokopedia versi Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia terhadap Respon Khalayak*".

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, pokok permasalahan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh antara iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran, pengembangan ilmu pengetahuan, pemahaman dan menambah keterampilan di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication* dalam industri media atau periklanan dan menambah kajian studi komunikasi mengenai respon khalayak. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat untuk menjadi rujukan informasi dan mengembangkan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

   - Bagi Peneliti

     Penelitian ini memberi manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, mengaplikasikan teori-teori, menganalisis realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya dilapangan.

   - Bagi Akademisi

     Penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.

   - Bagi Masyarakat dan Pelaku Media

     Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai industri media terutama kaitan antar media dengan khalayaknya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan September 2017. Dimulai dari mencari justifikasi masalah mengenai objek penelitian, kemudian penyusunan bab 1 yaitu membuat latar belakang hingga teori apa saja yang nanti akan digunakan dalam penelitian. Kemudian pada bulan Oktober 2017 penulis mulai menyusun bab 3 dan penelitian lapangan dilakukan pada bulan November 2017. Adapun tahapan penelitian berdasarkan perkiraan waktu yang akan dilakukan penulis, lebih jelasnya tertera dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 1. 1
JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
Justifikasi masalah																
Pembekalan skripsi																
Penyusunan Bab 1																
Penyusunan Bab 2																
Penyusunan Bab 3																
Revisi Laporan																
Penelitian Lapangan																
Penyusunan bab 4 dan 5																
Pemeriksaan Hasil Penelitian																
Dokumentasi																

Sumber : Olahan Penulis, 2017