

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Caramelloo Shop

Caramelloo Shop merupakan salah satu toko belanja *online* yang dibuat oleh seorang mahasiswi berumur 21 tahun, sebagai toko belanja virtual yang menjual aneka produk pakaian wanita. Caramelloo Shop ini dapat diakses melalui <http://facebook.com/griyaonlineshop>. *Online Shop* ini didirikan oleh seorang mahasiswi prodi akuntansi di Institut Manajemen Telkom November 2010 lalu.

Ditemui di kamar kosannya di daerah Perumahan Griya Asri, Dayeuh Kolot, Dilla Putri Agustiane sebagai *owner* Caramelloo Shop menjelaskan, Caramelloo sudah menembus hingga 3251 *follower* pada *account twitter*, 5277 *friend list* tercatat pada *account facebook* dan 1800 *contacts* pada *BlackBerry messenger* yang dibuatnya. Omset mencapai 3 juta rupiah per stok barang. Barang baru masuk 2 minggu sekali dari *supplier*. Jika barang baru masuk, 20 hingga 30 item terjual di tiap minggunya. Keuntungan yang di dapat *owner* pada bisnis ini mencapai 25% sampai 50% dari harga pokok penjualan.

Berikut salah satu tampilan gambar produk pakaian wanita dari Caramelloo Shop:

GAMBAR 1.1

PRODUK PAKAIAN WANITA CARAMELLOO SHOP

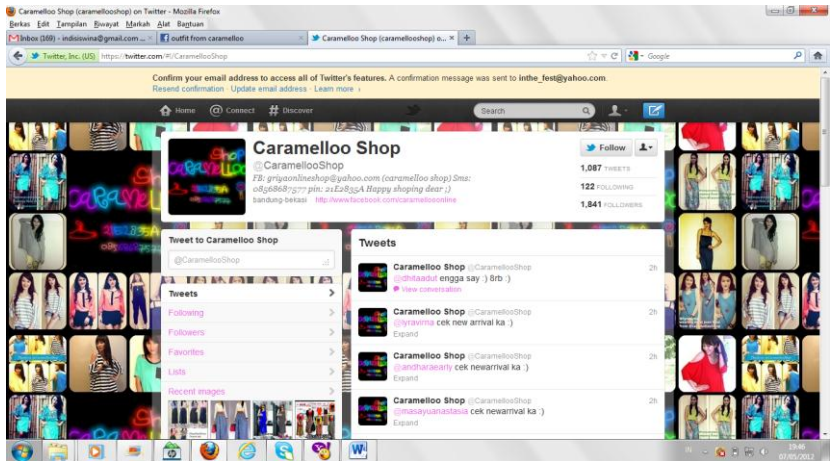


Sumber: <http://facebook.com/griyaonlineshop>

Caramelloo Shop menggunakan *twitter* sebagai media pemasarannya, berikut tampilan *account twitter* yang dimiliki Caramelloo Shop:

GAMBAR 1.2

TAMPILAN TWITER CAMELLOO SHOP



Sumber: <http://twitter.com/CaramellooShop>

Kegiatan penjualan dilakukan menggunakan *account facebook* sebagai media promosi maupun publikasi, dengan cara mengunggah foto berupa produk yang akan diperjualbelikan dan keterangan berupa informasi harga dan tingkat kualitas bahan produk yang akan di publikasikan pada *homepage facebook* sebagai bentuk iklan *online*. Caramelloo Shop juga menggunakan media sosial *twitter* dan *BlackBerry messenger* sebagai media promosi. Pada saat ini, Caramelloo Shop mampu bekerjasama dengan beberapa artis Indonesia, diantaranya Sharena, Masayu Anastasia, Lyra Virna dan Tias Mirasih. Hal ini menyebabkan *follower*, *friendlist* dan *contact*

Caramelloo Shop bertambah hingga angka ribuan. Berikut adalah tampilan *account facebook* dari Caramelloo Shop:

GAMBAR 1.3

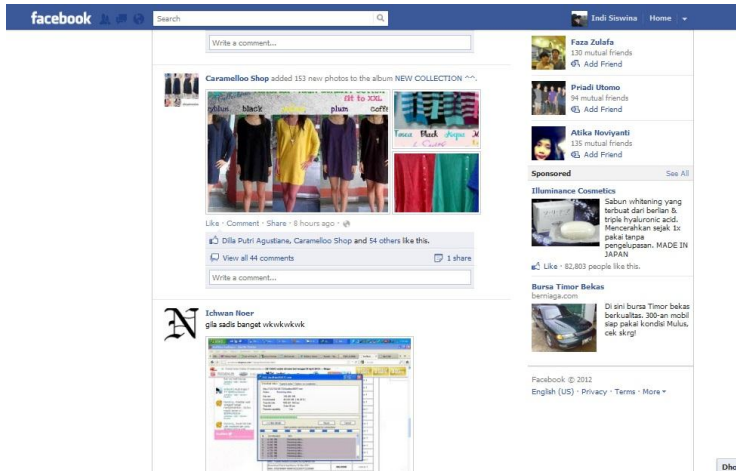
TAMPILAN FACEBOOK CAMELLOO SHOP



Sumber: <http://facebook.com/griyaonlineshop>

Berikut merupakan tampilan kegiatan iklan *online* yang dilakukan Caramelloo Shop pada *homepage facebook*:

GAMBAR 1.4
KEGIATAN IKLAN *ONLINE* CAMELLOO SHOP



Sumber: www.facebook.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional ke arah digital). Perkembangan teknologi ini dilihat dengan berkembangnya jaringan internet sebagai akses yang dijadikan alat kemudahan untuk pencarian informasi maupun di bidang bisnis dan pemasaran. Pada saat ini tidak bisa dipungkiri sudah banyak pengguna internet menggunakan internet

tersebut sebagai akses untuk mencari informasi, media bisnis maupun kegiatan pemasaran, yang biasanya disebut *e-commerce* dan *e-business*. Hal ini dinilai dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan.

Dilihat dari segi kegunaan, jaringan internet digunakan sebagai sasaran utama alat bantu pencarian informasi maupun alat kegiatan pemasaran dan komunikasi. Pada saat ini, internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyak akses yang memungkinkan untuk menunjang keberadaan sebuah jaringan internet tersebut.

Jumlah pengguna internet sampai tahun 2010 tercatat di Indonesia terus meningkat pesat ditiap tahunnya (www.internetworldstats.com). Berikut data perkembangan penggunaan internet :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN PENGGUNAAN INTERNET

Travel to Indonesia: [Tourism in Indonesia](#)

Internet Usage and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber: www.internetworldstats.com

Pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia naik menjadi 50 juta orang pengguna, kenaikan ini didorong dari tren penggunaan internet khususnya lewat telepon seluler (Usman dalam *indonesiafinancetoday.com*). Menurut Yom dalam (Tjiptono dan Diana, 2007:16) kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna jaringan internet paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), kalangan pemerintah (14%) dan sisanya kalangan individual. Dengan adanya gambaran ini dapat dijadikan lahan keuntungan bagi pebisnis karena berbisnis menjadi lebih terbuka dan mudah dilakukan.

Menurut Kasali, pasar internet adalah pasar orang muda, bukan orang tua. Dugaan Kasali berdasarkan pengamatannya, pengguna internet di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an dan itu didominasi oleh kalangan mahasiswa, sekitar 25% usia 30-42-an, sisanya usia di atas itu (Kasali, 1999:23). Sedangkan menurut penelitian *The Nielsen Company*, penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk keperluan bisnis sebesar 43%, sedangkan keperluan pribadi sebanyak 32% (Nielsen, 1999). Menurut studi yang dilakukan *The Nielsen Company* yang dipaparkan Kasali (2010:106) menyatakan bahwa sebanyak 68% dari total responden yang disurvei mengaku pernah berbelanja *online*, sedangkan ke depannya, 80% di antara pengguna internet Indonesia berencana akan berbelanja secara *online* dan khususnya pada kaum wanita. Dalam penelitian *The Nielsen Company* juga menyatakan bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris menjadi peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara *online* dan mendapat persentase sebesar 49%, disusul oleh buku 43%,

tiket pesawat 37%, elektronik 19% dan perjalanan wisata sebanyak 18%.

Apabila melihat data peningkatan pengguna internet pada tabel 1.1 dan gambaran kalangan rata-rata pengguna internet di Indonesia yang dituturkan oleh Yom, begitu juga pada gambaran Kasali dan penelitian *The Nielsen Company* sebelumnya menunjukkan bahwa lebih banyak kalangan muda yang berusia 20 tahunan khususnya kalangan mahasiswa yang menggunakan internet untuk kepetingan bisnis. Hal ini menjadi perhatian bagi para pebisnis dari kalangan mahasiswa untuk membuat sebuah usaha maupun kegiatan promosi dan publikasi melalui iklan *online* yang dilakukan dalam suatu toko belanja *online* yang menjual produk pakaian wanita. Oleh karena itu, pada saat ini banyak sekali bermunculan iklan-iklan yang bersifat *online*.

Iklan *online* biasanya terdapat pada sebuah *website* yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan promosi. Menurut Morrisan, iklan *online* harus dibuat secara menarik agar dapat mengalihkan pandangan pengunjung situs lalu mengunjungi situs tersebut dan mampu membuat pengunjung dapat mengunjungi kembali situs tersebut. Iklan *online* ini dapat berupa spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, dan berupa *link* yang tersedia di pinggir, atas, bawah ataupun yang tiba-tiba muncul pada halaman *website* (Morisan, 2010: 323-325). Perlu diingatkan kembali, maraknya pembuatan iklan *online* ini dikarenakan pesatnya perkembangan pemakaian jaringan internet khususnya yang ditujukan pada kegiatan bisnis. Pada jaman sekarang ini, banyak bermunculan iklan-iklan *online* yang terdapat pada *website* dan situs jejaring sosial

seperti *facebook*, *twiter*, *blog* dan media sosial lain yang dipakai untuk kegiatan pemasaran.

Pada fenomena iklan *online* dunia didominasi oleh Amerika yang memang pada dasarnya orang Amerika masih suka membeli produk lewat iklan yang ada di internet. Menurut Morgan dalam Kasali (2010:125) bahwa pertumbuhan iklan *online* di Amerika Serikat akan naik menjadi 10,5% yang diperoleh dari US\$ 3,2 juta iklan *SMS*, US\$ 253 juta *mobile display*, dan US\$ 321 juta dari *mobile search*. Lain halnya di Indonesia, menurut *Nielsen Asia-Pasific* lembaga yang melakukan pendataan dan penyeleksian bahwa dalam iklan *online* di Indonesia masih sangat rendah yaitu antara 0-2% karena dinilai bahwa kenaikan pada belanja iklan *online* di Indonesia belum terlalu menimbulkan dampak pada penerimaan iklan-iklan televisi, surat kabar, dan majalah.

Kasali menambahkan bahwa nilai belanja iklan Indonesia mencapai Rp 48,9 triliun atau naik 16%, akan tetapi dari total angka sebesar itu Indonesia belum memiliki data berapa besar nilai belanja *online* nya, ia memprediksikan bahwa nilai belanja iklan *online* masih terbilang kecil kalau persinya diambil dari total Rp 48,9 triliun yang ia bandingkan dengan media-media konvensional. Pada penelitian Madox (1998:32) dalam Shimp (2003:98) juga menyatakan bahwa pendapatan periklanan secara *online* masih terbilang rendah dari pendapatan iklan konvensional. Penelitian yang dilakukan Williamson pada *Advertising Research Foundation* dalam Shimp (2003:97) menyimpulkan bahwa periklanan melalui internet akhirnya hanya akan dianggap sebagai

suatu media iklan jika dapat mengukur efektifitas indikator seperti kesadaran, daya ingat, dan persuasi.

Kegiatan bisnis tidak hanya sampai pada pembuatan iklan *online*, ada lagi bentuk kegiatan iklan *online* berupa pembuatan informasi gambar atau keterangan tingkat kualitas penjualan produk yang di tampilkan pada *home page*, seperti halnya di situs jejaring sosial *facebook* yang dapat disebut *online shop*. *Online shop* dinilai sebagai kegiatan penjualan yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Seperti yang dijelaskan Kasali dan *The Nielsen Company* sebelumnya, pebisnis *online* ini lebih banyak dilakukan oleh kalangan muda yaitu yang berumur 20 tahunan dan dapat dikatakan umur tersebut dapat dikategorikan bahwa kalangan mahasiswa yang banyak membuat sebuah kegiatan belanja *online*. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Menurut Kasali (2010:100), sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat, 78% responden mengatakan mereka mudah membanding-bandingkan produk dan 75% responden untuk mencari barang murah.

Caramelloo Shop merupakan salah satu toko belanja *online* dari sekian toko belanja *online* yang dibuat oleh seorang mahasiswa yang ada. Oleh karena itu, Caramelloo Shop dijadikan penulis sebagai objek penelitian dengan melibatkan *follower* sebagai responden penelitian.

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena perkembangan jaringan internet dapat mempengaruhi kegiatan penjualan khususnya pada kegiatan promosi yang dewasa ini banyak berkembang sebuah iklan *online*. Pada hasil penelitian sebelumnya tercatat bahwa 70% adalah golongan muda pada usia 20 tahunan banyak menggunakan jaringan internet untuk kepentingan bisnis ketimbang pribadi. Dari penelitian *The Nielsen Company Asia-Pasific* juga menyatakan bahwa iklan *online* di Indonesia masih sangat rendah yaitu antara 0-2% sehingga penulis tergerak untuk meneliti seberapa besar iklan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk pakaian wanita. Penulis menggunakan salah satu toko belanja *online* yang dibuat oleh seorang mahasiswi yaitu Caramelloo Shop sebagai objek penelitian. Penulis juga mencoba untuk meneliti pengaruh tersebut dilihat dari metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada kekuatan iklan *online* dan dilihat dari tahapan keputusan pembelian pada kekuatan keputusan pembelian yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bab selanjutnya. Penelitian ini juga dapat memperkuat hasil penelitian dari Williamson dalam Shimp (2003:97) dari *Advertising Research Foundation* yang menyimpulkan bahwa periklanan melalui internet akhirnya hanya akan dianggap sebagai suatu media iklan jika dapat mengukur efektivitas indikator seperti kesadaran, daya ingat, dan persuasi.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop. Berdasarkan rumusan masalah, maka untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai iklan *online* produk pakaian wanita Caramelloo Shop?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop?
3. Seberapa besar pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop?
4. Seberapa besar pengaruh efektivitas penggunaan iklan media sosial *facebook*, *twitter*, dan *BlackBerry messenger* Caramelloo Shop terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop.

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap iklan *online* produk pakaian wanita Caramelloo Shop
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *online* Caramelloo Shop terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas penggunaan iklan media sosial *facebook*, *twitter*, dan *BlackBerry messenger* Caramelloo Shop terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengkaji kegunaan penelitian ini dari tiga kegunaan :

1.5.1 Kegunaan Khusus

Kegunaan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita pada pada Caramelloo Shop.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya pada bidang *advertising* dan *marketing* yang dilakukan secara *online*.

1.5.3 Kegunaan Praktis

- a) Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian
- b) Menambah pengetahuan dan wawasan
- c) Menambah kemampuan menganalisis sebuah fenomena
- d) Menambah pengetahuan mengenai beberapa pendekatan dalam penelitian
- e) Sebagai gambaran dan bahan evaluasi para pebisnis dalam melakukan kegiatan marketing *online* dalam meraup banyak konsumen

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

BAB I diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi teori-teori yang mendukung penelitian, literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasional variable, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, hasil analisis data diinterpretasikan oleh penarikan kesimpulan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisi mengenai simpulan yaitu penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran yang dirumuskan secara kongkrit dan merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.