

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saat ini sebagian besar masyarakat telah mengenal internet untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan untuk urusan keperluan rumah tangga serta kebutuhan pribadi bisa di dapatkan melalui internet. Kemajuan teknologi dengan cepat menjadi kemudahan bagi masyarakat sehingga menjadikan banyaknya peluang untuk perusahaan – perusahaan untuk mengembangkan usahanya, salah satunya perusahaan *E – Commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi mewujudkan kesetaraan dalam perekonomian digital. Didirikan ditahun 2009, tokopedia saat ini berkembang menjadi unicorn dengan tingkat pengaruh yang baik, selain di Indonesia juga di Asia Tenggara. (tokopedia.com)



**Gambar 1.1 Logo Tokopedia**

Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/>  
(Diakses pada 8 September 2019 pukul 09:00 WIB)

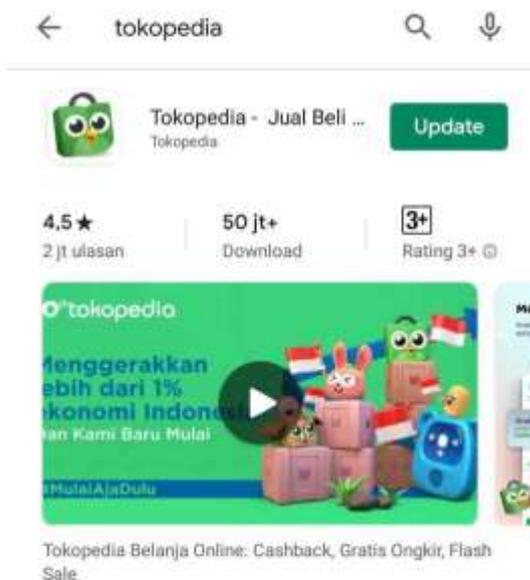
Tokopedia mempunyai bisnis pasar terkemuka sehingga adanya kemungkinan individu, UMKM, dan merek untuk memulai dan kelola toko *online*. Selama ini Tokopedia adalah pasar yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia.

Pada gambar 1.2 menjelaskan terkait Tokopedia memiliki 90 juta pengguna aktif setiap bulan, 6,2 juta penjual dan lebih dari 150 juta produk yang dijual. (Wartakotalive.com).



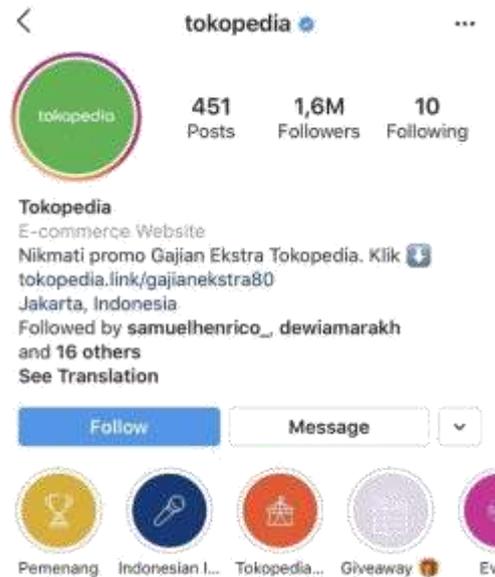
**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna dan Penjual**

Pada gambar 1.3 menjelaskan terkait Tokopedia juga memiliki aplikasi yang tepat bagi perangkat Android dan iOS. Sampai saat ini Tokopedia diunduh lebih dari 50 juta pengguna di *PlayStore* seperti yang tertera pada gambar 1.3 dibawah ini.



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna di Playstore**

Tokopedia memiliki akun media sosial salah satunya adalah instagram. Pada gambar 1.4 menjelaskan dalam akun tersebut bahwa Tokopedia memiliki 1.6 juta *followers* di instagram. dari awal diluncurkannya layanan dasar Tokopedia telah diberikan kepada semua orang secara gratis.



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut di Instagram**

Tokopedia menjunjung tinggi visi “membangun ekosistem di mana siapapun dapat memulai dan menemukan apapun” dan memungkinkan banyak pedagang dan konsumen untuk bekerja sama demi ekonomi masa depan.

Tokopedia dengan senantiasa memberikan dukungan bagi pengusaha kecil hingga menengah, usaha kecil menengah (UMKM) dan individual agar mengembangkan bisnisnya melalui produk pemasaran online. Usaha ini juga dapat dilihat dari macam – macam. Program yang telah hadir atau diinisiasikan oleh Tokopedia bekerja sama bersama pemerintah dan pihak – pihak lainnya. Program kerjasama yang digagas Tokopedia yaitu kegiatan MAKERFEST yang diadakan setiap tahun dimulai pada maret 2018. Kegiatan yang digelar di banyak kota di Indonesia ini adalah merayakan kreativitas lokal yang bertujuan untuk mendorong perkebangan industri kreatif lokal (dailysocial.id). bayar tagihan, beli tiket pesawat, dapatkan informasi seputar menggunakan aplikasi Tokopedia, lakukan belanja interaktif, bahkan dapat menginspirasi memulai bisnis online gratis. (industry.bisnis.com)

Tokopedia membuatnya mudah akses oleh semua orang Indonesia dari Sabang hingga Merauke dan bantu memenuhi kebutuhannya dengan berbagai kategori yang telah disediakan seperti yang tertera pada gambar 1.5 aplikasi Tokopedia memiliki banyak kategori yaitu isi ulang dan penagihan, perjalanan,

hiburan, keuangan, dan belanja mulai dari *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga. Selain menjadi pasar pertama kali dengan penerapan system managed atau joint account di Indonesia, Tokopedia juga merupakan perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan komentar instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi online. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan barang dengan cepat.



**Gambar 1. 5 Kategori Aplikasi Tokopedia**

## 1.2 Latar Belakang

Saat ini masyarakat telah merasakan perkembangan teknologi komunikasi yang selalu berkembang dan berinovasi dari tahun ke tahun yang menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Masyarakat perlu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, jika dulu masyarakat harus berbelanja secara langsung, saat ini dengan berkembangnya teknologi komunikasi maka, kebutuhan belanja masyarakat dimudahkan dengan adanya sistem belanja *online*. Sehingga masyarakat tidak perlu ke pusat perbelanjaan dikarenakan dapat berbelanja kebutuhan rumahnya dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan *handphone* dan internet. Bahkan saat ini untuk melakukan transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dilihat dari kepintaran teknologi yang sudah maju. Transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*, yang di dukung dengan munculnya banyak e-commerce dengan berbagai pilihan kebutuhan.

*Electronic commerce* adalah suatu pertukaran dalam bentuk data elektronik dengan menarik pembeli dan penjual melalui perangkat seluler, email, dan perangkat seluler yang terhubung, yang terhubung dengan internet.. E-commerce merupakan bentuk gaya baru untuk melakukan bisnis yang lebih modern dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan dan selalu berinovasi selain itu, E-commerce adalah salah satu bukti perkembangan teknologi. Tokopedia merupakan salah satu bukti dari perkembangan teknologi karena, Tokopedia merupakan salah satu e-commerce paling terkenal dimasyarakat karena kegunaan dari Tokopedia itu sendiri sangat membantu dan memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Tokopedia dapat menjadi salah satu e-commerce yang dikenal banyak masyarakat berkat perkembangan teknologi yang telah hadir. Kemajuan di bidang teknologi, telekomunikasi komputer mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan kemajuan internet yang sangat pesat mendukung meluasnya lahan baru dalam hal

bisnis yang berdampak besar bagi masyarakat dan juga menunjang segala aktivitas bisnis. Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada bulan januari 2019 mencapai 150 juta naik 13% dari tahun 2018. Hal ini menunjukkan adanya peluang dalam industri baru untuk berkembang melalui dunia maya. (*We Are Social*)

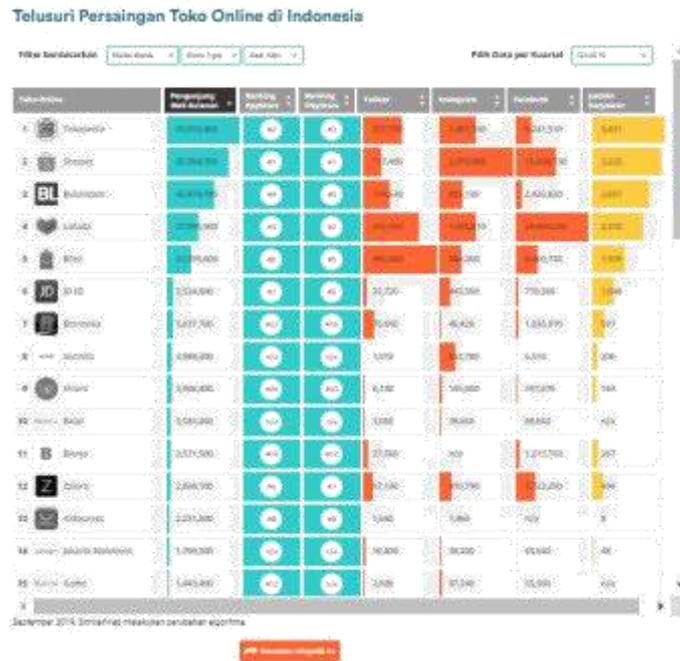


**Gambar 1. 6 Data Pengguna Internet Menurut We Are Social Tahun 2019**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

(diakses pada tanggal 8 September 2019 pukul 10:30 WIB)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan angka yang signifikan. Sehingga, iklan – iklan yang mempromosikan produknya di internet atau secara *online* akan mampu menjangkau banyak khalayak lebih efektif. Berbagai pilihan media digital berdampak pada maraknya pelaku industry yang memproduksi berbagai jenis iklan online. Menunjukkan kepada konsumen berbagai produk yang menarik dengan berbagai macam pilihan, konsumen lebih mudah untuk berbelanja dan memilih produk yang dibeli tanpa harus melihat produk aslinya terlebih dahulu. Selain itu, menurut data dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id) pada gambar 1.7 Tokopedia juga berada di peringkat pertama sebagai e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan, ranking appstore, ranking diplaystore, twitter, instagram, dan facebook.



**Gambar 1. 7 Data Peringkat E-Commerce di Indonesia 2019**

(diakses pada 8 september 2019 pukul 11:00)

Tokopedia menghadirkan banyak jenis produk untuk memudahkan masyarakat berbelanja kebutuhannya, Tokopedia juga mengelompokan atau mengaktegorikan produk berdasarkan jenis produk untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Untuk membuat pembeli sadar akan kelebihan dari hadirnya e – commerce ini diperlukan komunikasi untuk memasarkan produk yang ada dan menyampaikan pesan produk dengan efektif agar pesan dari produk yang disampaikan bisa diterima dan di cerna baik oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah suatu upaya penyampaian pada masyarakat (khususnya pembeli yang menjadi sasaran) informasi tentang adanya suatu produk di pasar. Cara umum untuk penyampaian pesan adalah disebut *promotional mix* salah satu dari bauran promosi, merupakan periklanan (*advertising*). Untuk membuat masyarakat sadar akan hadirnya Tokopedia sebagai e-commerce di Indonesia yang hadir untuk membantu dan memudahkan masyarakat dalam berbelanja maka, Tokopedia selalu

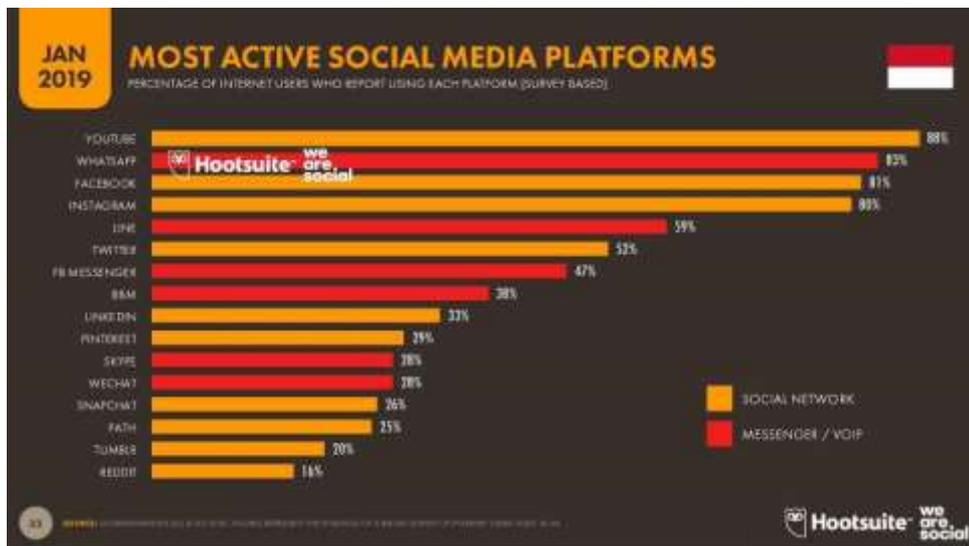
membuat iklan untuk mempromosikan produk dan membuat masyarakat lebih mengenal Tokopedia dengan Iklan yang dibuat oleh Tokopedia.

Periklanan merupakan suatu komunikasi non personal yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi non profit maupun individu melalui berbagai media yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Periklanan yaitu sebuah cara komunikasi yang digunakan demi mendorong, membujuk atau memanipulasi audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar, terkadang kelompok tertentu akan melanjutkan atau melakukan beberapa tindakan baru). Karena perkembangan pesat teknologi saat ini telah menciptakan banyak media baru yang dapat dijadikan tempat untuk memasarkan iklan dan saat ini banyak pula e-commerce yang menggunakan new media untuk beriklan salah satunya adalah Tokopedia.

New media merupakan permintaan yang dirasakan, persaingan, tekanan politik, dan keterkaitan yang kompleks antara berbagai inovasi dan teknologi yang telah menyebabkan transformasi media komunikasi. Hadirnya new media pada saat ini sangat memudahkan masyarakat selain dalam mencari informasi dan berkomunikasi, new media juga mempermudah masyarakat untuk berbelanja kebutuhannya selain itu, memudahkan perusahaan untuk mengiklan kan produknya melalui media sosial, seperti yang dilakukan Tokopedia untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial. Van Dijk (2013) dalam Rulli Nasrullah (2015: 11) memberikan pernyataan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang berfokus agar pengguna yang ada di antara pengguna yang dapat mempromosikan aktivitas dan kolaborasinya. Tokopedia menggunakan salah satu media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat atau konsumen agar lebih mengenal Tokopedia sekaligus mempromosikan produk yang ada pada Tokopedia, Instagram adalah salah satu media sosial yang dipakai.

Instagram merupakan media sosial yang dipilih oleh banyak orang saat ini untuk memperlihatkan eksistensi diri. Di media instagram pengguna bisa memposting foto dan vidio untuk menunjukkan eksistensi diri, dan media instagram juga selalu berinovasi untuk hal-hal baru yang dapat dicoba oleh penggunanya. Instagram juga menjadi industri bagi banyak orang karena menghadirkan banyak *entertainment* baru, melahirkan banyak *influencer*, dan banyak orang berbakat yang menunjukkan eksistensi dirinya melalui instagram hingga akhirnya orang-orang tertentu bisa mendapat penghasilan dari instagram denga konten tertentu.

Selain itu, saat ini di instagram juga banyak perusahaan yang melebarkan usahanya di instagram, seperti memposting vidio yang berisikan iklan, memposting produk dari perusahaan dan bekerjasama dengan *influencer* atau selebgram untuk bekerja sama dengan perusahaannya untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Salah satu iklan yang dibuat dan di posting di instagram oleh Tokopedia adalah iklan dengan tagar #MulaiAjaDulu. Iklan tersebut merupakan vidio dengan durasi pendek yang di posting dengan menggunakan tagar #MulaiAjaDulu yang berisikan kalimat-kalimat yang memberikan motivasi agar seseorang berani memulai untuk mewujudkan mimpi-mimpinya kalimat tersebut diucapkan oleh *influencer*, artis, dan tokoh-tokoh *public figure* yang cukup berpengaruh bagi pengguna instagram, di caption vidio tersebut dicantumkan hastag #MulaiAjaDulu. Pesan dari iklan #MulaiAjaDulu adalah agar masyarakat dapat berani untuk memulai segala mimpi, harapan, cita-cita agar dapat dicapai dan semuanya dapat dimulai melalui Tokopedia.



**Gambar 1. 8 Data Aktif Media Sosial Menurut We Are Social Tahun 2019**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

(diakses pada tanggal 8 September 2019 pukul 10:30 WIB)

Dari data pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa instagram salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang besar yaitu 80%. Mengingat followers dari Intagram Tokopedia memiliki 1,6 juta pengikut, maka dari itu, dari iklan yang dilihat oleh konsumen melalui media instagram Tokopedia bisa menimbulkan terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan dimana *consumer* akan memutuskan melakukan pembelian produk ataupun tergantung pada produk yang disajikan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Pada tahun 2019 terdapat penelitian tentang “Pengaruh Iklan Shopee Versi Jokowi Terhadap Keputusan Pembelian” dari Ruby Tantia, dalam penelitian tersebut membahas terkait iklan online dengan berbau humor di Indonesia dengan berdasarkan survey dari Nielsen Global Survei of Trust in Advertising dengan hasil surveinya sebesar 62% penduduk Indonesia menyukai iklan berbau humor. Perbedaan pada penelitian ini adalah membahas iklan online dengan tema yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena tema yang digunakan oleh Tokopedia adalah terkait mewujudkan mimpi sehingga dalam iklan tersebut memberikan kalimat dukungan sebagai motivasi bagi penonton untuk dapat menggapai mimpinya dan dapat memulai untuk menggapai mimpinya dengan Tokopedia.

Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu pada tahun 2018 memiliki 4 tema berbeda yaitu Wujudkan Mimpi Senimu, Wujudkan Mimpi Bisnismu, Hobi Baru, dan Hidup Sehat dan pada tahun 2019 iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dengan tema yang lebih universal yaitu Wujudkan Mimpimu yang mencakup segala bentuk mimpi maka dari itu peneliti lebih memilih iklan tokopedia #MulaiAjaDulu. Selain itu, untuk mencari tahu apakah hasil dari iklan online dengan tema Mewujudkan Mimpi dapat menggugah konsumen agar memiliki rasa percaya pada Tokopedia sehingga dapat melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini juga didukung oleh survei menurut studi yang diberikan perusahaan agensi kreatif di Jakarta dalam Viva.co.id, Flock memberikan informasi bahwa hanya 6% orang dewasa yang mewujudkan cita-citanya, 2% orang dewasa hampir menggapai cita-citanya di masa kecil. Hampir 92 persen yang tidak mampu mencapai ambisi, keinginan atau cita-citanya. Hal ini karena sikap menunda-nunda dan rasa ragu kepada diri yang merupakan salah satu hambatan utama orang dalam mewujudkan mimpi dan cita-cita mereka, menurut Leonard Wiguna sebagai CCO Flock, dalam keterangan resminya. Banyak faktor yang menjadi masalah dalam mewujudkan atau merealisasikan mimpi mereka, tapi penundaan dan keraguan diri

adalah hambatan utama yang paling umum. Sekitar 95% penduduk mengakui bahwa mereka sering menunda-nunda.

berdasarkan pada pernyataan studi menurut Flock, 95% yang menjadi hambatan utama tidak tercapainya cita – cita atau mimpi seseorang yaitu karena sikap menunda dan rasa ragu yang akhirnya membuat mimpi dan cita-cita tertunda. Maka dari itu penggunaan iklan online dengan konten video berisikan kalimat motivasi yang dilakukan Tokopedia dengan menggunakan tagar #MulaiAjaDulu dinilai tepat. Penelitian ini akan membahas berdasarkan dengan data yang didapatkan untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat Indonesia melalui aplikasi Tokopedia.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Menurut latar belakang, rumusan masalahnya dari penelitian ini yaitu seberapa berpengaruhnya iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di instagram pada keputusan pembelian.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di instagram pada keputusan pembelian.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang komunikasi dalam iklan di media online dan berlangsung secara efektif melalui content nilai dan moral.

#### **b. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjabarkan pengetahuan seputar iklan di media online yang mengandung nilai moral melalui media instagram untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan memberi informasi lebih seputar iklan tokopedia versi #mulaiajadulu melalui internet atau media instagram.

## 1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Pada tabel 1.1 dibawah menjelaskan penelitian ini dilakukan dengan memulai penyusunan bab I latar belakang dilakukan dari bulan September hingga oktober 2019, dilanjutkan pada bagian tinjauan pustaka bab II yang dilakukan pada bulan november hingga desember 2019, setelah menyelesaikan bab II penelitian ini dilanjutkan dengan mengerjakan penyusunan bab III yaitu metode penelitian dilakukan pada bulan januari hingga februari 2020, lalu membuat revisi laporan pada bulan maret 2020 yang kemudian dilanjutkan dengan menyusunn bab IV dan V terkait hasil penelitian, kesimpulan, dan saran penelitian pada bulan agustus hingga oktober 2020, setelah itu melakukan pemeriksaan akhir penelitian pada bulan februari hingga maret 2021.

**Table 1.1**

### Waktu Dan Penelitian

| No | Keterangan                         | Bulan (2019 -2021) |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----|------------------------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                                    | Jan                | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des |
| 1  | Tahap Justifikasi Masalah          |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Pembekalan Skripsi                 |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Penyusunan Bab 1                   |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4  | Penyusunan Bab II                  |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5  | Penyusunan Bab III                 |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6  | Revisi Laporan                     |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Penelitian Lapangan                |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Penyusunan Bab IV Dan V            |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 9  | Pemeriksaan Hasil Akhir Penelitian |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

## **1.7 Sistematis Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi penalaran umum, singkat dan jelas guna mendeskripsikan penelitian. Bagian I ini berisikan gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup system penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bagian ini berisikan terkait teori, guna menjadi acuan penelitian atas masalah yang akan dikaji. Isi bagian II ini meliputi tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka ideologis, dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan metode dan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menafsirkan pertanyaan penelitian. Isi bab ini meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi hasilnya dan membahas terkait karakter narasumber yang dilihat melalui macam-macam aspek, menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dan hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian bab akhir ini berisikan terkait simpulan hasil analisis, rekomendasi atau saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.