



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap tahun jumlah perusahaan terus bertambah. Kemajuan teknologi internet turut menjadi faktor peningkatan jumlah perusahaan. Perkembangan era digital di Indonesia membuat para pengusaha mulai dari berskala kecil hingga ke atas memulai bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce*. Tidak hanya itu, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis menjadi *online* mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Librianty, 2018, para. 6).

Berdasarkan laporan tahunan *We Are Social*, persentase masyarakat Indonesia yang cenderung membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan pada tahun 2017 mencapai 41 persen dari total populasi, hal ini terjadi peningkatan sebesar 15 persen dibandingkan tahun 2016 yang hanya 26 persen (Librianty, 2018, para. 7).

Model bisnis *e-commerce* dibedakan dalam beberapa kategori yaitu iklan baris (Kaskus, Tokobagus, dan OLX), *marketplace customer to customer* (Tokopedia, Bukalapak, Elevation), *shopping mall* (Blibli), toko *online business to customer* (Lazada Indonesia, BerryBenka, Tiket.com), dan toko *online* di media sosial seperti Instagram, Facebook (Lukman, 2014, para. 2).

Dengan banyaknya perusahaan yang cenderung menciptakan jenis usaha yang sejenis, perusahaan seharusnya merancang strategi bagaimana agar perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing baru yang bergerak di industri yang sama. Hadirnya perusahaan-perusahaan tersebut, membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan persepsi dibenak publik bahwa suatu perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain sehingga menarik minat khalayak untuk mengonsumsi produk atau menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan harus menciptakan pembeda diantara perusahaan lain. Keadaan seperti ini juga membuat perusahaan `berusaha untuk tampil baik dihadapan publik agar menjaga kelangsungan hidup mereka tetap stabil, berlangsung selamanya dan tetap dipilih oleh pelanggannya.

Seperti salah satu perusahaan yang mengawali usahanya di tahun 2009, Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang *marketplace*. Tokopedia memanfaatkan teknologi internet sebagai situs jual beli *online* yang mempertemukan antara berbagai penjual dan pembeli, atau disebut dengan *marketplace*. Saat ini Tokopedia memiliki jutaan toko *online* yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak hanya membantu masyarakat dalam melakukan pembelian, Tokopedia juga memungkinkan penggunanya untuk membuka berbagai macam toko *online* dengan menawarkan pengalaman jualan *online* yang mudah dan praktis. Hal ini

terbukti dengan jutaan pelaku usaha/individu yang bergabung dengan Tokopedia untuk membangun usahanya sendiri.

Dalam menjalankan bisnis *marketplace*, Tokopedia bukan satu-satunya *brand* yang menjalankan bisnis *marketplace*, terdapat beberapa kompetitor dengan jumlah pengunjung per bulan terbanyak menurut iprice 2019 yaitu Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli (Iprice Insights , 2019, para. 2).

Dalam menghadapi para kompetitornya, Tokopedia melakukan aktivitas kampanye sebagai salah satu strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat khalayak dalam melakukan pembelian melalui situs belanja *online* yang lengkap dan terpercaya. Tokopedia menjadi salah satu pelaku *e-commerce* yang sering meluncurkan kampanye. Contoh kampanye yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu ‘Ciptakan Peluangmu’ dan ‘Sudah Cek Tokopedia Belum?’. Saat ini melalui media digital Youtube, Tokopedia dengan kerangka tema Mulai Aja Dulu melakukan serangkaian kampanye turunan dengan berbagai serial video berdurasi pendek untuk mendukung pesan dari tema utama dan ditutup dengan tagar yaitu #MulaiAjaDulu. Selain Youtube, kampanye ini juga menggunakan billboard dan media sosial.

Tidak hanya Tokopedia, Bukalapak juga melakukan aktivitas kampanye yaitu #BukaHariIni. Kampanye yang dilakukan Bukalapak juga memanfaatkan media Youtube dengan video yang menjelaskan bahwa Bukalapak hadir untuk membuka hari masyarakat Indonesia, untuk buka kesempatan bagi usaha yang diimpikan, untuk buka harapan hidup yang lebih baik, dan buka persaudaraan

yang melahirkan kesuksesan. Dengan beragam fitur dan layanan, serta dengan lebih dari tiga juta pelapak yang tersebar di seluruh Indonesia, Bukalapak selalu menawarkan hal-hal yang baru.

Aktivitas kampanye menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif dalam mengomunikasikan suatu *brand* atau produk baru kepada masyarakat. Melalui aktivitas kampanye, perusahaan dapat membentuk *image*, memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik melalui pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia yang menyediakan beragam kebutuhan masyarakat Indonesia, menyadari masih banyak individu yang menunda-nunda diri mereka dalam melakukan hal yang mereka suka atau menunda mengejar mimpi mereka. Maka dari itu, pesan Tokopedia melalui kampanye #MulaiAjaDulu ingin mengingatkan pemirsanya bahwa mimpi dapat menjadi kenyataan, bila mencoba memulainya.

Melalui kampanye ini, Tokopedia menyampaikan pesan untuk berhenti menunda-nunda dan menyabotase diri sendiri dalam mengejar mimpi. Dengan solusi *one-stop* milik Tokopedia, Tokopedia memberikan kemudahan, akses, variasi, pilihan, yang memudahkan individu untuk mencapai tujuan mereka, bahkan ketika mereka tidak tahu harus memulai dari mana. Sebab, mereka bisa mulai mencari jalan untuk mewujudkan mimpi-mimpi mereka dari Tokopedia. Pesan yang paling utama dalam kampanye Tokopedia cukup 'mulai' (Wulandari, 2018, para. 2). Tokopedia melakukan serangkaian kampanye dengan berbagai serial seperti liburan eksis dimulai dari Tokopedia, wujudkan

mimpi senimu, wujudkan mimpi bisnismu, mulai aja dulu hidup sehatmu, kebut resolusi untuk jalankan mimpimu, dan banyak serial lainnya dengan pesan yang sama.

Gambar 1.1 Kampanye #MulaiAjaDulu versi Kebut Resolusi Untuk Jalankan Mimpimu menggunakan media Youtube



Sumber: Tokopedia via Youtube

Peneliti mengangkat Tokopedia sebagai objek penelitian karena melihat perusahaan Tokopedia sering meluncurkan serangkaian ide dan konsep untuk menyampaikan pesannya kepada para khalayak melalui aktivitas kampanye. Selain itu, kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu terdapat pesan tersirat untuk masyarakat Indonesia yaitu mengubah perilaku khalayak yang sering menunda-nunda atau takut dalam mengerjakan sesuatu yang mereka inginkan, sekaligus ingin mengajak khalayak untuk mewujudkan mimpi dimulai dengan Tokopedia. Tokopedia tidak sekedar ingin menciptakan dan meningkatkan minat beli terhadap *brand*-nya, tetapi juga ingin mengubah perilaku individu yang seringkali menunda atau takut dalam meraih mimpi mereka.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara survei dengan alat kuesioner.

Peneliti memilih metode tersebut karena ingin mengetahui dampak pesan kampanye iklan terhadap minat beli melalui situs Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya banyak perusahaan baru, menjadikan dunia bisnis berada dalam persaingan yang ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi yang dijalankan baik itu melalui inovasi produk ataupun melakukan iklan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang menyadari bahwa strategi iklan saja tidak lagi efektif. Sehingga sebagian besar perusahaan menjalankan aktivitas *public relations* dengan melakukan kampanye iklan. Pesan dalam kampanye iklan dapat mengubah pengetahuan, mengubah sikap, dan mengubah perilaku khalayak seperti yang diharapkan perusahaan.

Pesan dalam kampanye iklan harus dirancang agar sesuai dengan kehidupan masyarakat. Sehingga mudah bagi masyarakat dalam menerima tujuan atau maksud perusahaan melalui kampanye iklan. Sayangnya, sering kali perusahaan hanya membuat kampanye iklan untuk meningkatkan penjualan. Jarang pesan dalam kampanye iklan yang memberikan pengetahuan dan motivasi untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak. Karena itu, penelitian ini ingin menambah wawasan mengenai pesan kampanye iklan dengan mencari tahu apakah strategi pesan yang digunakan Tokopedia dalam kampanye iklan #Mulaiajadulu, yang memberikan motivasi kepada masyarakat dapat memberikan dampak terhadap minat beli masyarakat melalui Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin mengungkapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1.3.1 Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli melalui Tokopedia?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli melalui Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Terhadap Minat Beli Melalui Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang” adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli melalui Tokopedia.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli melalui Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya bidang *public relations*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih luas lagi mengenai faktor

yang memengaruhi minat beli khalayak terhadap suatu perusahaan. Selain itu, sebagai bahan referensi untuk mengukur efektivitas suatu pesan kampanye iklan yang diadakan oleh perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan perbaikan terhadap perusahaan Tokopedia yang sedang melakukan suatu program kampanye. Agar perusahaan mengetahui strategi pesan kampanye yang berpengaruh terhadap minat beli melalui situs Tokopedia, karena unsur yang berpengaruh dalam suatu kampanye adalah pesan kampanye itu sendiri.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat tetap fokus hingga akhir, maka peneliti membuat beberapa batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi oleh pertanyaan penelitian yaitu:
 - Adakah pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli melalui Tokopedia.
 - Seberapa besar pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu berpengaruh terhadap minat beli melalui Tokopedia?
2. Penelitian ini akan dilakukan dengan responden yang mengetahui dan pernah melihat kampanye #MulaiAjaDulu dengan rata-rata responden berusia 20-34 tahun.
3. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Tangerang.