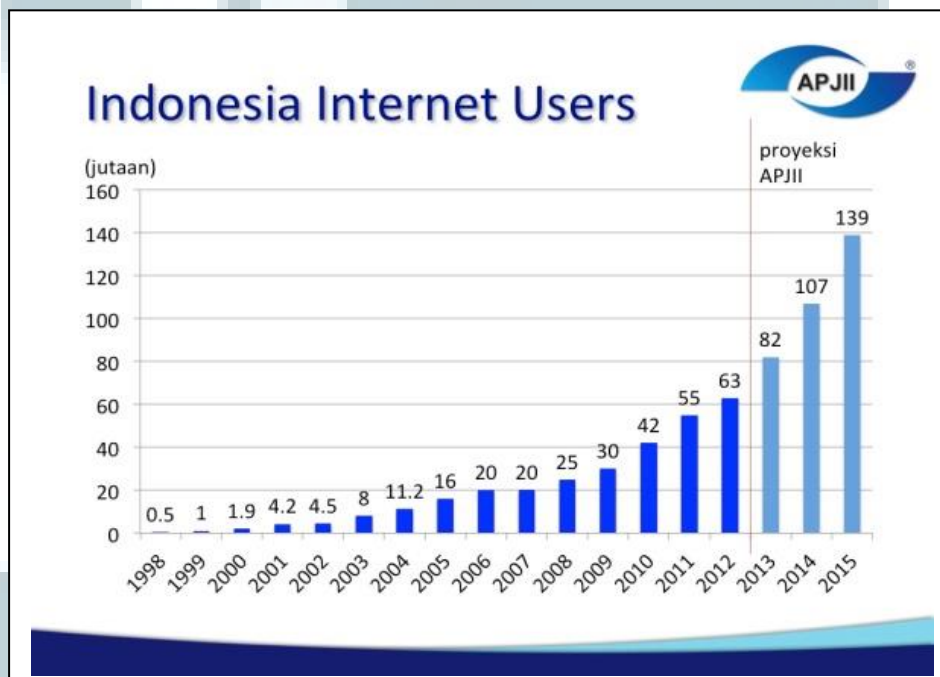


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia diprediksi hingga akhir tahun 2014 mencapai 3 miliar jiwa. Dua pertiganya berasal dari penduduk di negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia (Kompas, 2014). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan proyeksi APJII (2012), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperkirakan pengguna internet dalam negeri dari tahun 1998 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 82 juta orang atau sebesar 30%. Berikut Gambar 1.1 hasil data APJII.

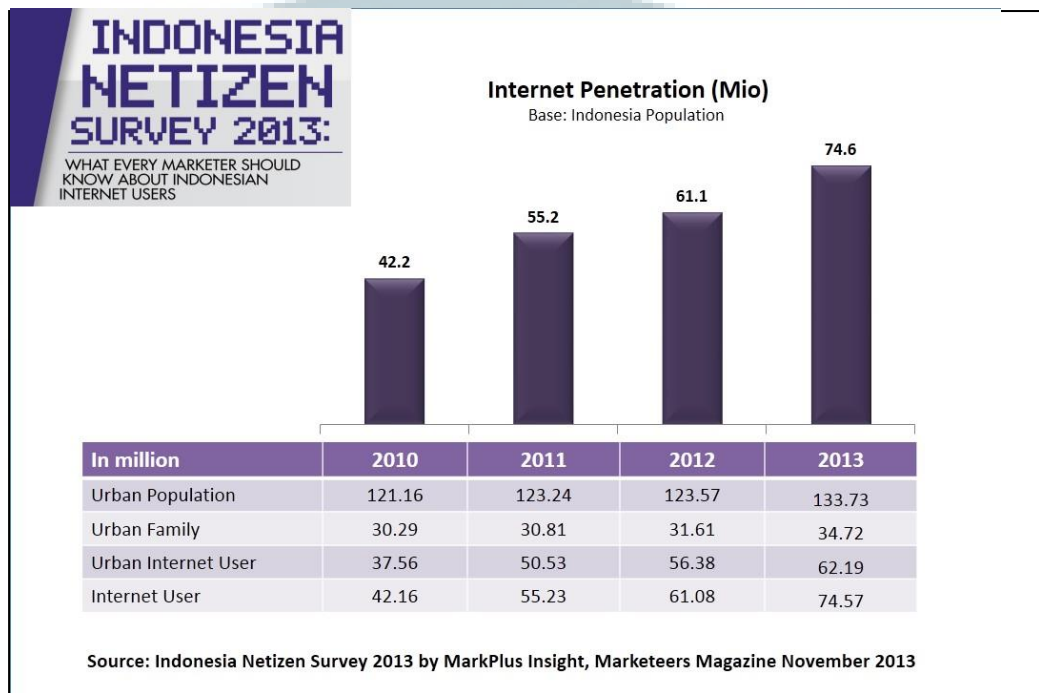


Gambar 1.0.1 Statistik APJII Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id

Hal ini juga terbukti dari hasil survei Markplus Insight dan Marketeers Magazine (2013), mengenai penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa “netizen” atau pengguna internet dapat menghabiskan waktu lebih dari tiga jam di dunia maya. Oleh sebab itu,

jumlah pengguna internet meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013, seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Survei Netizen di Indonesia 2013

Sumber: www.the-marketeers.com

Internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, khususnya dalam hal pencarian informasi, jejaring sosial, berbelanja, berbisnis, dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan Gambar 1.1 pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa pengguna internet terus meningkat dari tahun 1993-2012, bahkan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2013 hingga 2015. Hal ini menjadikan internet sebagai salah satu faktor pendorong berkembangnya dunia perdagangan secara *online* yang dapat memudahkan penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang disebut dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Suyanto, (2003) mengatakan *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi.

Masyarakat Indonesia dapat dikategorikan termasuk dalam zona bahagia, terlihat dari data Bappenas 2013, Indonesia berada dipoin 65,11 dari skala kebahagiaan 0-100. Salah satu cara masyarakat Indonesia memenuhi kebahagiaannya yaitu dengan berbelanja. Baik secara *online*, pergi langsung ke toko atau mall. Mudahnya akses internet, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, harga relatif lebih murah, hemat tenaga dan waktu, membuat masyarakat banyak yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Sebesar 134 juta penduduk Indonesia masuk ke dalam kategori kelas menengah, dengan nilai belanja sebesar 2 hingga 20 dollar per hari. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan ekonomi yang semakin baik berdampak terhadap meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia. Kelompok kelas menengah ini relatif melek teknologi dan selalu terhubung dengan internet, maka dari itu perkembangan teknologi dan alat komunikasi membuat maraknya dunia perdagangan secara *online* (Kompas, 2012). Ada beberapa situs *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, seperti: Kaskus, OLX (Tokobagus dulunya), Berniaga, Lazada, Bhinneka, Agoda, Zalora, dan sebagainya.

Sejak didirikan di Bali pada tahun 2005 oleh Arnold Sebastian, Tokobagus telah menjadi salah satu *e-commerce* yang sukses dalam bidang penjualan barang bekas, baru dan jasa. Tokobagus juga telah meraih banyak penghargaan, salah satunya “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah Markplus Insight dan Marketeers. Kemudian pada bulan Mei 2014 Tokobagus secara resmi berubah menjadi OLX. OLX atau *Online Exchange* yang berbasis di New York merupakan situs klasifikasi iklan online gratis yang telah berkembang di berbagai negara seperti Brazil, Spanyol, Portugal, hingga India dan sudah hadir di 106 negara. Perubahan nama Tokobagus menjadi suatu fenomena dimana Tokobagus telah sukses sebagai salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan nilai transaksi pada tahun 2012 mencapai Rp 1,3 triliun-Rp 1,4 triliun (Kontan, 2012).

Tidak semua *brand* akan selamanya sama. Logo, nama, tanda, symbol dapat berubah sewaktu – waktu. Hal ini disebut dengan *rebranding*, yaitu menciptakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya yang baru untuk satu *brand*. Salah satu tujuan dari *rebranding* ini adalah untuk mengembangkan differensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing (Muzellec dan Lambkin dalam Alshebil, 2007).

Berkaitan dengan *brand* tersebut, membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai *rebranding* pada situs *e-commerce* terhadap perilaku konsumen terkait pada studi kasus Tokobagus.com berubah menjadi OLX.co.id.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana reaksi konsumen Tokobagus.com terhadap perubahan logo yang dilakukan Tokobagus menjadi OLX.co.id. Untuk mengetahui reaksi konsumen maka digunakan model yang dikembangkan oleh Alshebil (2007). Reaksi konsumen ini dilihat dari rasa skeptis, *curiosity*, resistensi terhadap perubahan, dan pengaruhnya terhadap *brand attitude* setelah terjadi perubahan logo.

Dari masalah di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang dapat menggambarkan secara tepat masalah tersebut:

1. Apakah *perceived valence of logo change* mempengaruhi *deprivation curiosity* dan rasa skeptis?
2. Apakah *deprivation curiosity* mempengaruhi rasa skeptis konsumen?
3. Apakah *deprivation curiositiy* dan rasa skeptis memiliki pengaruh terhadap timbulnya resistensi terhadap perubahan?
4. Apakah resistensi terhadap perubahan akan mempengaruhi *brand attitude*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang dihadapi di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang dapat menggambarkan secara tepat masalah tersebut:

1. Mengetahui apakah *perceived valence* logo baru mempengaruhi *curiosity* dan rasa skeptis.
2. Mengetahui apakah *deprivation curiosity* mempengaruhi rasa skeptis.
3. Mengetahui apakah pengaruh rasa skeptis dan *curiosity* terhadap timbulnya resistensi terhadap perubahan.
4. Mengetahui apakah resistensi terhadap perubahan akan mempengaruhi *brand attitude*.

1.4. Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variabel yaitu *Perceived Valence of Logo Change*, *Deprivation Curiosity*, *Skepticism Toward Logo Change*, *Resistance Toward Logo Change*, dan *Brand Attitude After the Logo Change*.
2. Responden penelitian ini adalah pria dan wanita dengan minimal umur 17 tahun yang telah mengetahui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX dan pernah berkunjung ke Tokobagus dalam kurun waktu maksimal 12 bulan dan tidak menyetujui perubahan tersebut.
3. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dalam kurun waktu 15-24 November 2014.
4. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test*. SPSS digunakan karena program SPSS yang mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *bootstrap*.
5. Analisis terhadap *test* dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian memiliki 4 variabel endogen.

Sedangkan jika menggunakan SPSS, harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.

6. Peneliti menggunakan SEM dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versi 22 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, hingga uji hipotesis pada penelitian besar dengan jumlah 145 responden.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dilakukannya penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti tentang *rebranding* dengan variabel *perceived valence of logo change*, *deprivation curiosity*, *skepticism toward logo change*, *resistance toward logo change*, *brand attitude toward logo change* dan sebagai referensi teoritis dan empiris.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen dalam memahami pengaruh *rebranding* melalui perubahan logo dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen serta membantu dalam membuat strategi pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai Tokobagus dan OLX juga perubahan logo yang terjadi pada Tokobagus menjadi OLX yang menjadi gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah mengenai *rebranding* dan dituliskan dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat

penelitian baik dalam bidang akademis maupun bagi praktisi dijabarkan dengan jelas pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *perceived valence of logo change*, *deprivation curiosity*, *skepticism toward logo change*, *resistance toward logo change*, *brand attitude after the logo change* dalam kaitannya dengan *rebranding* situs *e-commerce* Tokobagus berubah menjadi OLX, membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena *rebranding* tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai Tokobagus dan OLX sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *rebranding* situs *e-commerce* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik sampling, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *rebranding* Tokobagus menjadi OLX. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

UMMN