



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

Marketing merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah perusahaan. Menurut salah satu pakar terkemuka dunia dalam bidang Pemasaran, Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2007) mengemukakan pengertian pemasaran, yaitu suatu proses pelaksanaan perencanaan yang diinginkan oleh individu atau perusahaan untuk mempertukarkan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa agar tercipta saling menguntungkan antara satu pihak dengan lainnya.

Menurut Morissan (2007 : 8), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan. Lain halnya dengan Kotler & Keller (2007 : 204) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Teknologi sebagai media komunikasi dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah dua hal yang saling berkaitan, bahkan saling bergantung satu sama lain. Dunia pemasaran membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai audiens. Teknologi

membutuhkan pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah kehidupan sehari-hari.

Perubahan teknologi yang begitu dinamis tersebut telah memunculkan berbagai macam persaingan di dunia bisnis. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009 : 63), kegiatan promosi terdapat pada unsur *marketing communication mix* yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang terletak pada elemen terakhir. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Menurut Kotler (2007), ada tujuh komponen bauran promosi (*promotion mix*), yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), relasi publik (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*), interaktif (*internet marketing*) dan *word of mouth* (WOM). Ketujuh komponen tersebut sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga

konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi *volume* penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan atas produk tersebut.

Agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, maka produsen harus mempromosikan produk tersebut melalui bantuan media. Salah satu bentuk media yang menyumbangkan porsi besar dalam hal pembentukan *awareness* dalam masyarakat adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mampu memberikan *awareness* kepada khalayak luas tentang keberadaan suatu produk barang atau jasa yang bahkan secara tidak langsung dapat membujuk konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi (Morissan, 2010 :18).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, *services*, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2007 : 14). Iklan adalah segala bentuk presentasi *non-pribadi* dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007 : 144). Singkatnya, tujuan dari adanya iklan (*advertising*) adalah untuk mengenalkan produk agar dapat diterima khalayak luas.

Menumbuhkan *brand awareness* dan menempatkan produk hingga pada tahap *attitude* membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang panjang. Salah satu cara untuk menumbuhkan kesadaran merek kepada khalayak yaitu dengan melakukan promosi lewat iklan. Sebuah perusahaan menggunakan iklan

sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Begitu banyak iklan yang ada, tapi sedikit iklan yang diingat masyarakat, maka perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang unik sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek kepada khalayak.

“Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, nama dagang, *design* kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya” (Rangkuti, 2008 : 14). Merek dari suatu produk menjadi hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen itu sendiri, karena sebenarnya merek bukanlah hanya sekedar sebuah logo atau simbol, mereka menjadi ‘payung’ yang mempresentasikan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Merek tidak berdiri sendiri dan harus dilengkapi serta diimbangi dengan adanya identitas merek. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional dan emosional atau ekspresi diri. Identitas merek diciptakan agar merek yang diusung bisa dikenal oleh para konsumennya. Menurut Rangkuti (2008 : 229) identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang mencerminkan kedudukan serta arti dari suatu merek dan sering digunakan oleh para penyusun strategi merek sehingga dapat mewakili suatu tujuan, janji merek kepada pelanggan dan sebuah citra merek yang aspirasional.

Berdasarkan pemberitaan di Indonesia, iklan menjadi industri yang mengeluarkan belanja cukup besar. Pada periode tengah tahun pertama 2013 ini belanja iklan Indonesia tercatat Rp 51,16 triliun, naik 25% dari periode yang sama

tahun 2012 yang nilainya Rp 40,92 triliun. Sementara, *volume* iklan bertambah 6% dari 3,3 juta spot menjadi 3,5 juta spot di TV, surat kabar, *tabloid* dan majalah. Data Nielsen Audience Measurement tersebut diperoleh dari hasil *monitoring* Nielsen terhadap 24 stasiun TV *terrestrial*, 95 koran dan 163 majalah *tabloid*. Ini merupakan *gross rate card* tanpa memperhitungkan promosi, diskon atau paket iklan lainnya. (sumber: <http://swa.co.id/business-research/pemerintahan-pemilukada-kopi-dan-teh-dongkrak-belanja-iklan>, diakses pada 2 September 2014).

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, media ditempatkan sebagai salah satu faktor dengan pengaruh terbesar dalam pembentukan *awareness* di masyarakat. Media massa merupakan salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Keanekaragaman media massa di Indonesia membuat pilihan tersebut menjadi semakin tersedia. Namun, media massa siar (televisi) masih menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Media televisi sering digunakan oleh banyak perusahaan dalam menyampaikan pesan terkait produk atau jasa, maupun tentang perusahaan itu sendiri.

Terbukti pada survei yang dilakukan tahun 2012 oleh Boardcasting Board of Governors badan riset milik Amerika Serikat, menyatakan bahwa 95,5% masyarakat Indonesia memiliki dan melihat televisi (sumber: www.bbg.gov, diakses pada 5 September 2014). Hal tersebut merupakan suatu kesempatan bagi para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka di televisi, karena banyaknya masyarakat yang melihat dan menonton iklan di televisi.

Televisi merupakan media iklan paling potensial diantara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas. Televisi mempunyai kemampuan menampilkan isi pesan secara audiovisual dan memberikan dampak emosional yang paling kuat diantara media lainnya karena kekuatan visual membuat situasi begitu dekat dan nyata bagi pemirsa. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat dan dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Maka dari itu, pengiklan lebih memilih memasarkan produknya di televisi dibandingkan dengan majalah. Hal ini dapat dibuktikan melalui besarnya belanja iklan dengan media televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya berupa data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Media Iklan	Persentase Kenaikan Iklan (%)	Total Belanja (Rp)
Televisi (TV)	66	37,67 triliun
Cetak	30	20,18 triliun
Digital	4	1,97 triliun

Belanja Iklan di Berbagai Media (2014)

Sumber: <http://batampos.co.id/01-12-2014/proyeksi-belanja-iklan-2015-rp-150-triliun-66-persen-tv-30-persen-cetak/> (diakses 18 Januari 2015)

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan kampanye promosi dalam bentuk media iklan di televisi ialah OLX.

Gambar 1.1



Logo OLX

OLX (OnLine eXchange) merupakan wadah bagi para penjual dan pembeli yang satu sama lain saling bertemu dalam dunia maya dengan mudah dan cepat. Tidak hanya itu, OLX juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. Media *online* ini hadir dengan banyak keuntungan, terutama bagi penjual yang dapat memasang iklan dengan gratis.

Menurut www.swa.co.id, bisnis *e-commerce* sedang berkembang saat ini di Indonesia. Terbukti dengan adanya data jika dibandingkan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Negara tetangga lain, Indonesia menempati kedudukan pertama dengan persentase 42%.

Gambar 1.2



Perbandingan Pertumbuhan Pasar *e-commerce* Indonesia dengan Negara Tetangga Tahun 2012 – 2015

Sumber: <http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini> (diakses pada 18 Januari 2015)

Tidak hanya itu, data yang ditemukan lainnya ialah adanya perkembangan yang cukup pesat pada belanja *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 hingga tahun prediksi di 2015. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari 23% hingga 53% dalam jangka kurun waktu kurang lebih dari dua tahun ini.

U M N

Gambar 1.3



Pertumbuhan Pasar *e-commerce* di Indonesia

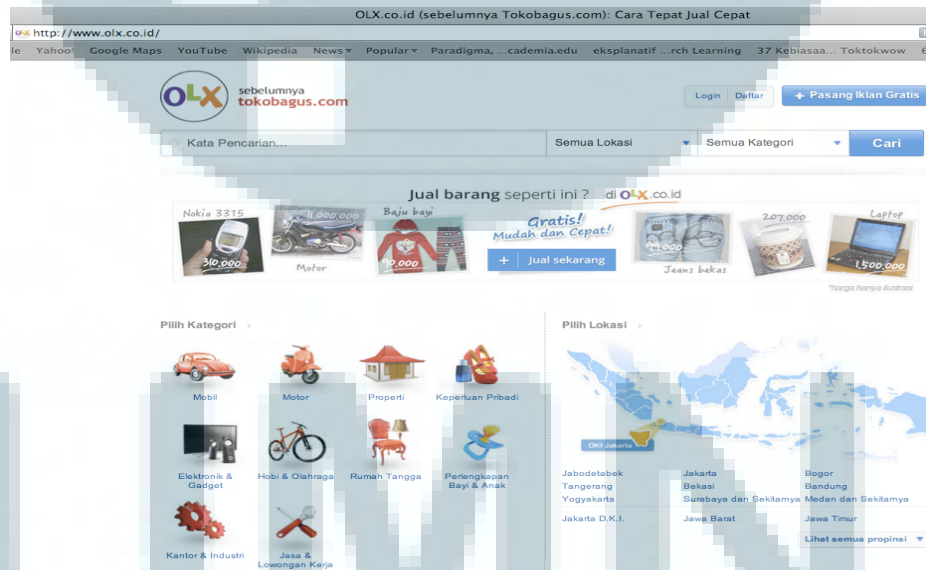
Sumber: <http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini> (diakses pada 18 Januari 2015)

Barang yang dapat dicari dalam situs www.olx.co.id ini dari mulai *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, mobil, sepeda motor, rumah, properti dan bahkan lowongan kerja dan layanan jasa lainnya. Selain OLX, ada banyak *website* jual beli *online* lain yang ada di dunia maya. Namun, menurut <http://id.techinasia.com/> dari ratusan situs jual beli *online* barang bekas, hanya delapan belas *website* saja yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Daftar nama *website* tersebut adalah Berniaga, OLX, Kaskus, Lazada, Bhinneka, Agoda, Zalora, Tiket, Groupon, Tokopedia, Bukalapak, Qoo10 Indonesia, Elevania, Lamido, Rakuten, Indonetnetwork, Indotrading dan Blibli. OLX terdapat pada peringkat kedua dari delapan belas *website* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia (sumber: <http://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/>, diakses pada 28 September 2014). Hal tersebut dapat menimbulkan

permasalahan bagi OLX mengenai *brand awareness* masyarakat terhadap produk OLX tersebut.

Hadirnya *website* jual beli *online* di tengah masyarakat ini adalah adanya keinginan masyarakat untuk serba instan dan cepat, karena semua pembelanjaan dan pembayaran dapat dilaksanakan dimana saja, pembeli tidak perlu khawatir untuk keluar rumah atau kantor untuk membeli sesuatu. Tidak hanya itu, adanya keinginan para penjual untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin dari hasil penjualannya, dimana jika penjual menjualkan barang jualannya di *website* jual beli *online* ini, maka penjual tidak perlu merogok kocek yang besar untuk sewa tempat, cukup dengan bermodalkan internet.

Gambar 1.4



Tampilan *Website* www.olx.co.id

OLX yang diawali dengan lahirnya Tokobagus.com awalnya didirikan di Bali pada tahun 2005, oleh Arnold Sebastian Egg, seorang warga negara Belanda. Arnold pertama kali datang ke Indonesia pada awal Januari 2000, saat itu beliau

merupakan seorang pengusaha muda yang baru saja lulus kuliah di Belanda. Melalui PT Isya Jaya, beliau memulai usaha di Indonesia, tepat setelah bom Bali I meletus. Saat itu beliau menawarkan jasa pembuatan situs *e-commerce*. Pada tahun 2005, Arnold memulai bisnis jual beli secara *online*. Ia menyiapkan konsep Tokobagus.com dan mulai membangun Tokobagus.com. Tahun 2008 Arnold mendapat *investor* yang kemudian menjadi mitranya lalu pindah ke Jakarta dan mendirikan PT Tokobagus.

Melalui situsnya, Tokobagus.com sudah memberikan beberapa informasi yang dapat memudahkan konsumen mengetahui mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku, *tips* jual beli yang aman dan proses melakukan pembelian. Ditambah lagi Tokobagus.com juga mempunyai akun twitter, facebook dan Youtube untuk memperluas jaringan informasi dan promosi mereka kepada konsumen. Tokobagus.com juga sudah memberikan informasi mengenai mempunyai *verified member* bagi setiap penjual untuk memastikan bahwa penjual telah diverifikasi alamat tempat tinggalnya oleh Tokobagus.com. Hal tersebut membuat semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli ini.

Berdasarkan paparan tersebut, OLX telah melakukan strategi *rebranding* dengan cara mengganti nama yang tadnya Tokobagus menjadi OLX, mengganti nama URL, *tagline* dan logo perusahaan (Jacqueline, 2007 : 97). Karakteristik dari *rebranding* adalah penciptaan nama, term, simbol desain baru atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk menciptakan *brand* baru dengan penekanan pada *positioning* baru dalam benak *stakeholders* dari kompetitor.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdahulu, terdapat nilai *component matrix* yang dapat dilihat bahwa *perceived reputation* Tokobagus sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan yang menunjukkan pendapat positif orang lain mengenai Tokobagus. Hal ini menunjukkan seringkali konsumen akan lebih percaya kepada suatu situs jual beli, jika situs tersebut menjadi ramai dibicarakan oleh orang banyak. Dalam hal reputasi, pada tahun 2012 ini, Tokobagus.com juga memperoleh penghargaan sebagai ‘*The Most Popular Online Shop 2012*’ di segmen Situs Niaga yang digelar MarkPlus Insight dan Marketeers Magazine. Tokobagus.com juga memiliki manajemen perusahaan yang baik dalam mengelola situs jual beli *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan di berbagai media, seperti televisi, radio, dan media cetak. Untuk iklan di televisi, Tokobagus sudah mempunyai delapan belas iklan TVC yang berbeda. Reputasi yang baik ini membuat konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap Tokobagus.com.

Menurut paparan berita dari <http://swa.co.id/>, Tokobagus.com resmi berganti nama menjadi www.olx.co.id sejak 20 Mei 2014 dengan bersama-sama munculnya iklan televisi yang memberitahukan bahwa sudah berubahnya nama Tokobagus menjadi OLX. Dengan perubahan nama menjadi OLX, pemimpin pasar ini telah bergabung dalam merek global terbesar di dunia di bidang *online classified*, dimana jutaan orang di seluruh dunia telah memasang iklan dan menjual barang bekas di masing-masing pasar lokal mereka (sumber: www.swa.co.id/tag/olx-co-id, diakses pada 4 September 2014).

Iklan OLX di televisi dipilih menjadi objek penelitian karena iklan situs jual beli *online* ini masih tergolong baru dan unik. Dimana iklan dari versi satu ke versi yang lainnya saling berhubungan dengan pesan yang sama, yaitu “*punya barang bekas yang sudah tidak terpakai yang bisa di jual di OLX?*” dengan model dan konsep yang sama antara satu iklan dengan iklan yang lain. Isi pesan iklan televisi OLX tadi menanamkan kesan kepada masyarakat bahwa OLX merupakan tempat untuk menjual dan mendapatkan barang bekas yang masih laku dan berguna untuk dipakai kembali. Dari isi pesan iklan yang sama, dibuat versi iklan yang berbeda satu dengan yang lainnya, supaya sesuai dengan khalayak sasaran mereka yang beragam. Jangka waktu tayangnya pun berdekatan hanya selisih tiga sampai lima minggu dari satu versi ke versi yang lainnya dan dalam satu periode.

Selain itu, adanya pergantian nama Tokobagus menjadi OLX menjadi daya tarik untuk diteliti apakah perubahan nama www.tokobagus.com menjadi www.olx.co.id berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat mengenai situs jual beli *online* khususnya untuk barang bekas. Sehingga dapat diukur apakah masyarakat *aware* atau tidak dengan adanya perubahan nama tersebut.

Perumahan dipilih karena iklan televisi OLX merujuk pada konsep atau jalan cerita yang isinya mengenai keadaan keluarga di rumah dengan menampilkan adegan keluarga (bapak, ibu dan anak) yang sedang memilih barang-barang bekas yang masih terpakai yang ingin di jual di www.olx.co.id. Maka dari itu, penelitian ini memilih sampel pada perumahan warga. Perumahan Villa Ilhami Tangerang dipilih karena berdasarkan *pre-test* 10 warga

secara acak yang dapat mewakili dari populasi warga Perumahan Villa Ilhami RT02, Perumahan Villa Ilhami mengaku mengetahui produk OLX bahkan mengetahui produk Tokobagus, sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Hal tersebut yang nantinya dapat diukur dari seberapa tinggi tingkat kesadaran warga Perumahan Vila Ilhami RT02 Tangerang tentang *brand* OLX sebagai situs jual beli *online* di Indonesia melalui iklan-iklan yang ditayangkan di televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, yang menjadi permasalahan penelitian adalah seberapa besar pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang dibagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis.

- a. Dalam kegunaan teoritis, dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat menambah referensi untuk mengetahui tentang pengukuran *brand awareness* pada situs *online*.
- b. Dalam hal praktis, agar analisis penelitian ini dapat memberikan informasi dan kesadaran pembaca terhadap pengaruh iklan media televisi terhadap kesadaran masyarakat.



UMN