

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini media informasi berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien (Morissan, 2007). Pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan dan berperan sebagai komunikator dan promotor agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan konsumen dapat memberikan umpan balik yang positif. Informasi sangat dibutuhkan oleh pemasar dan juga konsumen, kemungkinan konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila konsumen tidak pernah mendengarnya.

Untuk mendapatkan respon dari konsumen, maka disini pentingnya sebuah biro periklanan yaitu untuk merencanakan bauran promosi yang efektif dengan menggunakan tenaga ahli dibidang pemasaran. Tugasnya bukan hanya untuk mendesain program iklan dan menjalin hubungan dengan masyarakat tapi juga membangun citra perusahaan (Kotler, 1993:376). Tujuan iklan adalah menyampaikan informasi atau mengingatkan tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen tapi juga bagi konsumen.

Pemasar akan sangat bergantung pada promosi yang mereka promosikan, karena peran promosi sangat vital pada keberhasilan penjualan. Saat ini banyak sekali usaha eceran yang mengiklankan usaha mereka, jadi bukan hanya perusahaan multinasional saja melakukan promosi.

Dewasa ini konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Kalau dulu konsumen banyak mencari informasi tentang suatu produk melalui media majalah, koran, radio, dan TV. Dengan perkembangan teknologi informasi, *internet* merupakan langkah efisien yang dilakukan konsumen untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkan.

Selama 10 tahun terakhir atau lebih, Internet telah menjadi lebih dan lebih mendarah daging dalam kehidupan kita sehari-hari. Orang-orang menggunakan Internet untuk mencari hampir segala sesuatu, termasuk bisnis lokal dan informasi lokal lainnya. *Internet* merupakan suatu cara untuk mempercepat komunikasi dan saling tukar informasi melalui media komputer, *cellular phone*, dan media lainnya yang saling terkoneksi.

Menurut Defiona (2011) Dewasa ini media sosial *facebook* sudah merupakan sebuah kebutuhan bagi manusia khususnya banyak digunakan oleh kaum muda dan kalangan pembisnis. *Facebook* merupakan salah satu situs jejaring sosial terpopuler saat ini. *Facebook* adalah sebuah situs jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 04 Februari 2004 dan *facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg.

Dalam kurun waktu sembilan tahun, *facebook* telah menjadi jejaring sosial terbesar di seluruh dunia. *Facebook* menambah rentetan akuisisinya. Terkini, raksasa jejaring sosial itu mengumumkan telah mengakuisisi layanan manajemen dan bisnis iklan *online Microsoft* yakni *Atlas Advertiser Suite* (okezone.com)

Pengguna *facebook* telah mencapai angka 963.812.360 orang pada 28 Februari 2013 (*Checkfacebook.com*, 28 Februari 2013). *Facebook* saat ini sudah merupakan kebutuhan hidup rutinitas bagi khalayak teruma kalangan pelajar. Indonesia sendiri menempati urutan ke empat dunia pengguna *facebook* saat ini, terdapat 47.165.080 pengguna *Facebook* di Indonesia dan berada di urutan ke 4 di peringkat semua statistik *Facebook* berdasarkan Negara. Selain untuk pertemanan, *facebook* juga memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membantu memasarkan produk dengan iklan *online* yang disediakan *facebook*.

Dalam penelitian *The Nielsen Company* yang dipaparkan Kasali (2010:106) “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%. *The Nielsen Company* juga 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”.

Dari penelitian *The Nielsen Company* diatas maka peneliti memilih produk pakaian yang merupakan peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara *online* sebagai objek yang akan diteliti lebih lanjut.

Menurut Yaakop (2011) mahasiswa merupakan pengguna peringkat pertama dalam hal penggunaan teknologi dan mahasiswa pasca sarjana merupakan menduduki peringkat pertama dalam hal penggunaan situs jaringan sosial *online* yang kebanyakan dari mereka mengerti tentang konten dalam *Facebook* dengan baik dan fungsinya. Rata-rata penggunanya berusia sekitar 18-29 tahun yang menggunakan jaringan sosial *online*.

Produk yang dijual melalui iklan *online* di *Facebook* memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen dan keuntungan bagi penjual atau pengiklan antara lain yaitu konsumen dengan mudah membandingkan suatu produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menghemat anggaran, informasi tentang produk sudah tertera pada iklan *online* tersebut, pembelian dan pemesanan sangat mudah, *facebook* mempunyai fitur layanan *Share* sehingga mudah untuk menjangkau luas dan untuk penjual bisa menghemat biaya tempat karena penjual tidak harus punya toko untuk berjualan. Penayangan iklan Pakaian di *Facebook* merupakan alat promosi dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Disini harus ada keseimbangan baik produk dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

Facebook sangat *familiar* dikalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan banyak Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura mengakses *facebook*. *Facebook* merupakan sarana sosial dengan khalayak, berbisnis *online*, dan saling tukar informasi. *Facebook* telah menjadi fenomena di Indonesia khususnya di Universitas Trunojoyo Madura dan Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis cukup mewakili populasi di Universitas Trunojoyo Madura .

Dengan meningkatnya popularitas iklan *Online*, banyak muncul tentang penelitian iklan *online* atau *internet*, untuk mengetahui apakah iklan *online* atau *internet* mendapat perhatian dan diterima oleh konsumen, dapat diukur dengan cara menentukan efektivitas iklan *Online*. Maka dari itu, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan *Internet* dalam hal pemanfaatannya untuk membuat keputusan pembelian pakaian secara *online*.

Peneliti memfokuskan pada tiga variabel yaitu sikap terhadap iklan (*Attitude towards Online Ads*), Frekuensi klik pada iklan (*Frequency of Clicking Online Ads*), dan kemampuan untuk mengingat iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah fokus dari penelitian ini. Pada penelitian terdahulu yaitu Tech-Chai Lau et, al. (2011), ketiga variabel tersebut dinilai dapat memprediksi keputusan pembelian pakaian. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada iklan *online* melalui media *facebok* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada iklan *online* melalui media *facebok* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Dari variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik, manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada iklan *online* melalui media *facebok* terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada iklan *online* melalui media *facebok* terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk menemukan variabel manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, khususnya mengenai iklan dan Keputusan pembelian pakaian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan iklan dan Keputusan pembelian pakaian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai iklan *Online* terhadap Keputusan pembelian pakaian konsumen.