

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen dapat berubah seiring perubahan zaman. Perubahan zaman membentuk perubahan pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup (*life style*) yang pada akhirnya melahirkan suatu budaya baru dalam kehidupan, terutama dalam hal perdagangan, dimulai dari masa penggunaan sistem tradisional seperti barter, lalu menggunakan uang yang pada akhirnya hadirilah toko-toko konvensional seperti Carrefour & Hypermart, kemudian berkembang dengan sistem modern seperti adanya bantuan dari *advertising*, *broadcasting*, *telemarketing* serta *salesmarketing*.

Pola perdagangan terkini berubah dengan hadirnya internet. Tren berbelanja tidak lagi mementingkan keberadaan seseorang di toko-toko konvensional. Kini masyarakat dipermudah dengan kehadiran *e-commerce* selain bisa diakses kapan saja dan dimana saja, *e-commerce* sangat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga. Memasuki abad media baru berarti mencakup kemunculan komputer, digital, atau jaringan teknologi informasi yang mengakibatkan komunikasi cepat mengikuti perkembangan jaman. Kehadiran internet menjadi jawaban dari munculnya media baru yang kemudian menjadikan internet sebagai kebutuhan utama untuk masyarakat modern. Dilihat dari segi manfaat, awalnya internet hanya digunakan untuk mencari informasi dan bertukar informasi namun kini internet sudah menjadi media untuk melakukan usaha. Salah satunya adalah yang sedang berkembang pesat di pasar *online* Indonesia yaitu tren jual beli barang dan jasa secara *online*.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet sebesar 54,68% atau 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia, sehingga pasar *online shop* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang mampu melihat potensi. Jika kita melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *online shop* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Perkembangan teknologi internet yang telah berlangsung selama ini, berdampak pada sistem jual beli yang dapat dilakukan secara *online*. Sistem transaksi *online* memiliki sisi positif untuk penjual dan pembeli. Bagi penjual akan mendapat pembayaran di awal terhadap barang yang dijual. Dan bagi pembeli akan mendapat barang yang diinginkan tanpa perlu mengalami hiruk pikuk jalanan menuju toko/pasar.

Persaingan dalam bisnis *online* ini menjadi peluang dan ancaman bagi setiap perusahaan bergantung pada cara perusahaan memilih strategi yang tepat. Adapun salah satu bentuk persaingan dalam dunia bisnis yaitu dalam strategi promosi. Promosi dapat membantu memperbaiki hubungan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran yaitu perusahaan dan konsumen. Salah satu variabel dalam *promotional mix* adalah periklanan. Periklanan dianggap sebagai salah satu media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi yang baik.

Tanggal 1 Desember 2016 yang lalu merupakan tanggal yang spesial bagi *online shop* yang fokus menghadirkan layanan jual beli *online* di

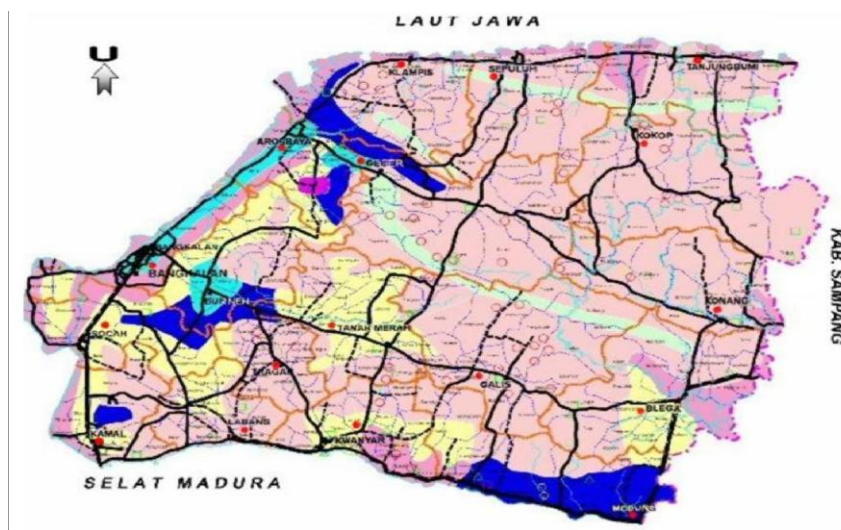
perangkat *mobile*, Shopee. Pada tanggal tersebut, genap satu tahun melayani para pengguna di berbagai negara Asia, termasuk Indonesia. Selama satu tahun beroperasi, Shopee mengklaim kalau mereka telah melayani transaksi senilai US\$ 1,8 miliar (sekitar Rp.24 triliun) dengan pertumbuhan sekitar 43% setiap bulannya. Setiap harinya, Shopee rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 diantaranya berasal dari Indonesia. Sejak tanggal 4 Februari 2016 yang lalu, Shopee bekerja sama dengan JNE untuk membuat layanan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia. Sehingga pada tahun 2017 Indonesia menjadi pasar terbesar yang dimiliki oleh Shopee dengan angka 39% sampai 41% dari total pesanan di seluruh Asia Tenggara.

	For the 3 months ended June 30, 2017
Indonesia	39%-41%
Taiwan	36%-38%
Vietnam	6%-8%
Thailand	5%-7%
The Philippines	3%-5%
Singapore and Malaysia	4%-6%

Gambar 1.1. Data penyebaran pesanan Shopee 2017
Sumber: www.Sea.com

Strategi promosi yang dilakukan Shopee diantaranya iklan, yang digunakan untuk menarik minat calon konsumennya. Shopee bahkan menerima penghargaan sebagai sepuluh iklan terpopuler yang paling banyak ditonton dalam *platform* Youtube Indonesia sepanjang 2017. Penghargaan ini dipilih Youtube Indonesia berdasarkan faktor penyampaian cerita secara bertahap dalam beberapa bagian, lokal dan *seasonal*, penggunaan sosok lokal yang tepat, serta durasi yang tepat.

Setiap perusahaan menginginkan *output* dari iklan berupa transaksi secara nyata terhadap produknya. Iklan yang dibahas pada penelitian ini terfokus pada iklan Shopee yang dibintangi Backpink. Bintang iklan K-POP yang sedang dikontrak Shopee pada saat dilakukan penelitian ini. Namun dalam Keputusan Pembelian, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih. Sehingga terdapat kemungkinan perubahan keputusan dalam setiap tahap Keputusan Pembelian. Contohnya pada saat suatu perusahaan melakukan promosi diskon, Keputusan Pembelian dapat tiba-tiba berubah. Wawancara sekilas yang dilakukan pada beberapa orang penduduk Bangkalan menyatakan tidak suka dengan iklan Shopee disebabkan oleh bintang iklan yang dikontrak tidak mencerminkan kearifan Indonesia. Sehingga diperlukan penelitian seberapa efektif pengaruh iklan (VisCAP) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee.



Gambar 1.2 Peta Kabupaten Bangkalan

Sumber: Statistik Daerah Bangkalan (2017: xiii)

Bangkalan merupakan kabupaten yang berada di ujung barat pulau Madura. Setelah diresmikannya jembatan Suramadu, maka kabupaten Bangkalan menjadi salah satu wilayah yang termasuk dalam kawasan metropolitan Surabaya, yaitu Gerbangkertosusila. Semakin mudahnya akses

menuju Bangkalan ini juga berdampak bagi perkembangan pendidikan dan semakin banyak penduduk pendatang. Terlebih di kabupaten Bangkalan terdapat Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan kampus negeri terbesar di pulau Madura menjadi pusat kepadatan penduduk pendatang.

Tabel 1.2.
Tingkat Kepadatan Penduduk Bangkalan 2016

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah km ²	Kepadatan org/km ²
1	Bangkalan	85.187	35,02	2.433
2	Kamal	48.969	41,40	1.183
3	Socah	55.425	53,82	1.030
4	Arosbaya	42.469	42,46	1.000
5	Labang	34.445	35,23	978
6	Burneh	60.197	66,10	911
7	Kwanyar	43.090	47,81	901
8	Tanah Merah	58.329	68,56	851
9	Tanjung Bumi	52.399	67,49	776
10	Klampis	50.233	67,10	749
11	Tragah	28.042	39,58	708
12	Galis	76.914	120,56	638
13	Konang	49.762	81,09	614
14	Kokop	72.287	125,75	575
15	Blega	52.484	92,82	565
16	Modung	44.500	78,79	565
17	Sepulu	40.287	73,25	550
18	Geger	67.754	123,31	549
Total		962.773	1.260,14	

Sumber: Statistik daerah Bangkalan (2017: 45)

Menurut informasi di atas kecamatan Bangkalan, Kamal dan Socah merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi sehingga menjadi alasan bagi peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti didapat bahwa Shopee merupakan *online shop* yang banyak diminati oleh mahasiswa, pegawai, wirausaha dan kalangan lain di daerah Bangkalan. Jadi berdasarkan alasan ini maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai periklanan dengan judul Analisis VisCAP terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop* Shopee di Bangkalan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang dipaparkan dalam latar belakang berikut merupakan rumusan masalah karya ilmiah ini:

1. Apakah pandangan iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan?
2. Apakah Kredibilitas Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan?
3. Apakah Daya Tarik Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan?
4. Apakah Kekuatan Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan?
5. Apakah Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kekuatan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah Pandangan Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan.

3. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan.
4. Untuk mengetahui apakah Kekuatan Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan.
5. Untuk mengetahui apakah Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kekuatan Iklan *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Bangkalan.

1.4. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang secara umum dapat diklarifikasikan menjadi dua yaitu :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a) Dapat memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan, khususnya ilmu manajemen.
- b) Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Sebagai sarana latihan dalam menerapkan teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan keilmuan, sarana untuk melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

b) Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan tentang periklanan dalam *online shop* utamanya Shopee.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan koleksi perpustakaan dan sumber ilmiah bagi penelitian sejenis.

