

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi khususnya pada telekomunikasi, informasi dan multimedia sangat berpengaruh besar dalam perubahan hubungan dalam bersosial kemasyarakatan dikarenakan sifat yang fleksibel untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi atau berdampak pada banyaknya perubahan pada gaya hidup masyarakat yang semakin aktif pada internet.

Internet berkembang secara pesat menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat, mudah digunakan dan sangat efektif untuk berkomunikasi. Selain itu, internet juga menjadi sedemikian besar sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Dengan adanya internet manusia semakin lebih mudah dalam berkomunikasi arak jauh atau lebih mudah dalam mencari suatu informasi. Tidak hanya itu, elain internet memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mudah mencari sebuah informasi, internet juga salah satu yang mempermudah manusia dalam berbelanja, internet memudahkan kita dalam berbelanja kapan pun dan di mana pun pada saat kita membutuhkan yaitu dengan berbelanja online.

Sejak adanya internet, jual beli online menjadi *trend* baru di masyarakat. Dan dengan keadaan yang sekarang ini sedang sulit pada 2 tahun belakangan ini Indonesia sedang diserang wabah penyakit yaitu Covid-19. yang dimana saat itu semua aktivitas sehari-hari banyak dilakukan di rumah seperti bekerja, belajar, belanja hingga jualan. Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan social distancing. Pandemi ini juga mengakibatkan menurunnya perekonomian masyarakat, phk, dan banyak perusahaan yang tutup.

Dimasa pandemi seperti saat ini kebanyakan orang tidak keluar untuk membeli sesuatu ke toko secara langsung, dikarenakan kondisi yang

tidak memungkinkan dan sudah ada aturan bahwa untuk tetap berada di dalam rumah jika tidak ada keperluan yang sangat penting. Disaat ini lah *e-commerce* di Indonesia mulai mengambil inisiatif dalam memberikan solusi untuk para konsumen, dengan gencar mempromosikan melalui iklan di televisi berupa promosi diskon, cashback. Bahkan sekarang ini *e-commerce* tidak hanya memperjual belikan barang elektronik atau pakaian saja, tetapi mulai banyak yang menjual makanan hingga sayur segar untuk di antar langsung ke rumah konsumen.

Menurut data dari katadata.com salah satu sektor bisnis yang mampu mencetak pasar ditengah pandemi adalah e-commerce, terutama ritel dan grosir. Pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan kebiasaan berbelanja pun berubah menjadi pemesanan lewat aplikasi. Dalam survei yang dilakukan Redseer, terdapat 51% responden yang mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat volume permintaan di *e-commerce* pun melonjak antara 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi. Demikian pula transaksi hariannya pun meningkat menjadi 4,8 juta transaksi pada April. Padahal sebelumnya hanya mampu menjangkau rata-rata 3,1 juta transaksi per hari pada kuartal II-2019.

Persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat menjadikan sebuah perusahaan lebih agresif dan berani untuk mengambil keputusan serta menerapkan strategi yang paling baru atau dapat dengan mudah menarik konsumen. Di Indonesia sendiri sangat banyak aplikasi belanja online yang bermunculan dan mengembangkan bisnis online menggunakan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet dan smartphone sebagai alat transaksi jual beli.

Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seorang hidup”. Gaya hidup memengaruhi segala aspek perilaku konsumtif seseorang (konsumen). Orang akan cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal itu diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Pada tingkat lanjut, antara budaya konsumtif dan gaya hidup ini saling terpaut

erat. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang yang akan melahirkan budaya konsumtif. Gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada seperti internet.

Internet sebagai media satu-satunya dimana para pengguna dapat melihat iklan, melihat dan menerima informasi suatu produk, melakukan pembelian secara cepat, serta menghemat waktu dan biaya. Pembeli sekarang ini dapat memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian di internet dengan sangat mudah, yaitu hanya dengan menggunakan *gadget* pribadinya dengan waktu yang sangat bebas baik itu melakukan pembelian pada pagi atau malam hari untuk membeli hampir semua barang yang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan itu konsumen tidak perlu lagi mengantri di toko, dan tidak perlu beranjak dari rumah untuk melakukan pembelian, yang dilakukan yaitu hanya mengklik barang yang ingin dibeli, selain itu belanja online juga sangat memudahkan konsumen dalam membayar barang yang akan dibeli dengan pembayaran melalui *m-banking* atau melalui COD (*Cash On Delivery*) yaitu membayar saat barang sudah diterima. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan di internet saat ini perkembangan toko online kian hari makin menjamur, hal ini menjadi persaingan para pebisnis online untuk menggaet hati konsumen.

Konsumen menjadi aset penting bagi para pengusaha karena konsumen menjadi kelangsungan bisnis suatu perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu berbagai upaya dilakukan pengusaha dan strategi yang dilakukan pengusaha untuk merebut hati konsumen.

Media iklan televisi menjadi media promosi paling kuat saat ini, sehingga banyak perusahaan belanja online berlomba untuk mempromosikan platform miliknya ke dalam media televisi.

Periklanan adalah salah satu bentuk atau cara komunikasi dari sebuah perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi terkait dengan produknya. Periklanan menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, karna dari periklanan sendiri sangat mudah dalam menjangkau masyarakat baik kelas ekonomi atas atau bawah, dengan media Radio atau Televisi. Karna televisi di Indonesia sudah menyebar sampai seluruh plosok desa yang menjadikan media televisi sangat cocok untuk beriklan.

Perusahaan menggunakan iklan televisi sebagai promosi karena iklan dapat dilihat oleh konsumen dan melekat di ingatan konsumen. Menurut *Nielsen Advertising Information Services* (2017) yang dikutip dari halaman *website* nya mengatakan bahwa pertumbuhan belanja iklan tahun 2017 belanja iklan secara garis besar masih menunjukkan trend peningkatan untuk periode January – Juli. Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016, pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6% yang lebih dipengaruhi oleh kenaikan tarif. Dengan kenaikan tersebut, belanja iklan di TV dan media cetak di sepanjang Januari – Juli 2017 mencapai Rp 82,1 Triliun. Untuk periode Januari – Juli 2017, kategori-kategori produk yang mendorong pertumbuhan diantaranya adalah Telekomunikasi dan Layanan Online yang masing-masing tumbuh 32% dan 31% hingga mencapai Rp 3,7 Triliun dan Rp 3,2 Triliun. kategori Layanan Online, tiga pengiklan terbesar dan pendorong pertumbuhan untuk periode ini adalah Traveloka, Agoda, dan Shopee.

Di era digital seperti sekarang dengan banyaknya penyedia jasa telekomunikasi dan layanan online khususnya *e-commerce* menjadikan persaingan semakin ketat dan semakin aktif dalam mempromosikan produknya, contohnya mempromosikan di berbagai media sosial.

Televisi juga menjadi media paling banyak dilirik oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia sendiri sangat berkembang pesat. Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa, dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta. Pendapatan per kapita diperkirakan mencapai US\$3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja online sebesar US\$228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan online mencapai US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia. Ada ratusan situs belanja online dengan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli.com, Sale Stock, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi. Dari beberapa toko online tersebut, pertumbuhan terbesar terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7%; disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9%; kemudian kesehatan dan kecantikan tumbuh 11,2%.

Media televisi masih menjadi media yang paling banyak digunakan bagi perusahaan-perusahaan besar untuk beriklan karena memang Televisi sudah dapat menjangkau masyarakat luas. Televisi adalah media yang paling menarik dan paling efektif untuk menciptakan brand image yang mudah di ingat oleh masyarakat.

Keunggulan media televisi sebagai media iklan ialah televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk. Periklanan melalui televisi juga memiliki kemampuan memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang di iklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya. Melihat keunggulan dari iklan

televisi maka banyak para perusahaan e-commerce menggunakan media televisi untuk beriklan agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen, salah satunya yaitu toko belanja online Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko online di Tokopedia dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

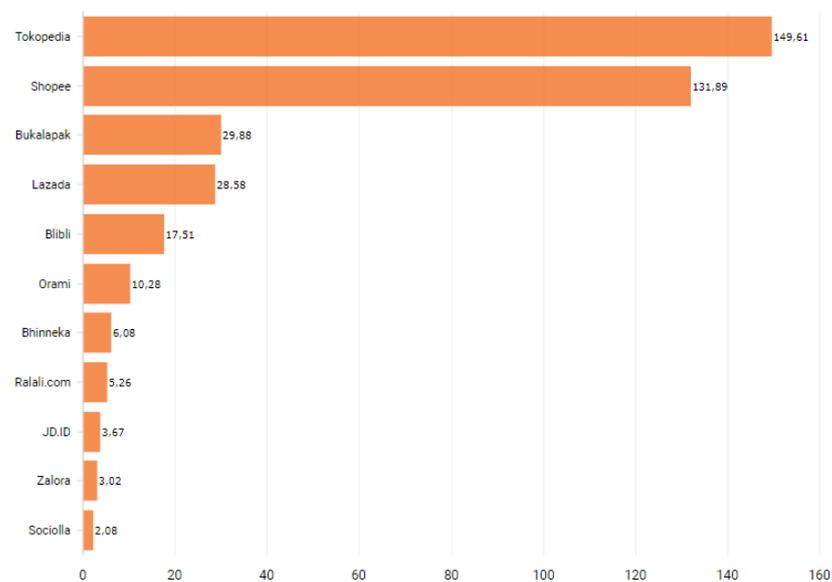
Tokopedia merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk dan menjadikannya sebagai marketplace pilihan bagi banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, kehadiran Tokopedia membuat pengalaman belanja online para penggunanya menjadi lebih mudah, aman, dan efisien. Tersedia berbagai fitur dan metode pembayaran yang dapat Anda pilih, untuk memastikan kegiatan belanja Anda dapat dilakukan senyaman mungkin. Baik itu melalui transfer bank yang bisa dilakukan menggunakan rekening dari berbagai bank yang tersedia, uang elektronik, hingga cicilan. Sistem berbelanja di Tokopedia terintegrasi pula dengan sistem beberapa jasa ekspedisi. Kerjasama yang dijalin ini memungkinkan Tokopedia untuk memberikan penawaran pengiriman gratis, dan memungkinkan pengguna yang berbelanja untuk terus melacak status pengiriman produk yang mereka beli. Jadi, produk apapun yang dibeli di Tokopedia baik itu pakaian bayi, aksesoris mobil, aksesoris kamera, celana, jam, hingga peralatan elektronik seperti kabel dan peralatan gaming, atau makanan sekali pun dapat terus dilacak keberadaannya untuk memastikan akan sampai dengan aman. Data pribadi dan seluruh transaksi yang sudah maupun yang

akan dilakukan di Tokopedia dilindungi oleh kebijakan privasi Tokopedia, sehingga tak perlu khawatir data akan jatuh ke pihak yang tidak bertanggungjawab dan atau disalahgunakan. Karena faktor-faktor tersebut lah, Tokopedia menjadi solusi untuk belanja online dengan mudah dan aman.

Gambar 1.1 Data Jumlah pengunjung e-commerce
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

Menurut laporan iPrice Group, Tokopedia menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta.

Merger yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *traffic* situsnya. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta.



Dari daftar ini terlihat bahwa ada lima *e-commerce* lokal yang berhasil masuk ke daftar 10 peringkat teratas, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Ralali, dan Bhinneka. (Katadata.com)

Milenial menjadi generasi yang paling banyak berbelanja daring (online) di *e-commerce* pada 2021. Hal tersebut terlihat dari hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center, di mana kelompok umur 18-35 tahun menyumbang 71% dari seluruh transaksi di *e-commerce* pada tahun lalu. 36-45 tahun menempati urutan selanjutnya. Kelompok umur tersebut menyumbang 23% dari total transaksi di *e-commerce* pada 2021. Lebih lanjut, kelompok umur 46-55 tahun menyumbang 5% dari total transaksi di *e-commerce* pada 2021. Sedangkan, sisanya sebesar 1% berasal dari kelompok umur di atas 55 tahun. (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh iklan *e-commerce* di televisi dan perilaku konsumtif, peneliti akan menyusun penelitian yang berjudul ‘Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia WIB Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Selama Masa Pandemi (Survey pada pengikut aktif instagram @tokopedia).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya:

1. Bagaimana iklan televisi Tokopedia WIB dimata pengikut instagram @tokopedia?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pada pengikut instagram @tokopedia?
3. Adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh iklan *e-commerce* Tokopedia WIB di televisi terhadap perilaku konsumtif konsumen pada pengikut instagram @tokopedia?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Iklan Tokopedia WIB di televisi terhadap perilaku konsumen selama pandemi” (survey pada followers instagram @tokopedia)

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka hal-hal yang akan diteliti oleh penulis dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan televisi Tokopedia WIB dimata pengikut instagram @tokopedia?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pada pengikut instagram @tokopedia selama pandemi?
3. Adakah pengaruh iklan Tokopedia WIB di televisi terhadap perilaku konsumtif pada pengikut instagram @tokopedia selama pandemi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur:

1. Iklan televisi Tokopedia WIB dimata pengikut instagram @tokopedia.
2. Perilaku konsumtif pada pengikut instagram @tokopedia selama pandemi.
3. Seberapa besar Pengaruh Iklan Tokopedia WIB di televisi terhadap perilaku konsumtif pada pengikut instagram @tokopedia selama pandemi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh pihak pihak yang membutuhkan, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian tentang iklan terutama iklan televisi sebagai media yang dipilih untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat sebagai konsumen serta dapat

digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa atau pengembangan variabel yang telah diteliti.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi kepada pelaku industri yang ingin memasang iklan televisi agar dapat membuat iklan yang menarik perhatian konsumen selama masa pandemi.