

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana untuk menyebarkan suatu pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media yang ditujukan kepada khalayak atau publik. Iklan yang disampaikan dikemas dengan semenarik mungkin agar khalayak tertarik melihat suatu produk yang sudah dikenalkan di media. Memasarkan suatu produk tidak hanya di media cetak tetapi untuk zaman modern ini banyaknya iklan disebarluaskan melalui media massa dengan peningkatan pendapatan secara cepat dan mudah.

Media sosial ini berbasis internet menggunakan teknologi web 2.0 yang memungkinkan akan terjadinya pertukaran user generated content. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi yang berkembang web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang yang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luas konten mereka sendiri. Dengan memilih media massa yang merupakan internet dengan cara beriklan merupakan hal yang tepat karena mudah menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dianggap sebagai sarana komunikasi masyarakat yang saat ini mencari dan bertukar informasi satu sama lain dengan mudah dan cepat.

Perkembangan yang begitu pesat oleh internet semua khalayak/kosumen tertarik untuk memulai bisnisnya di dunia internet seperti web, e-commerce, dan instagram. Salah satunya yang akan dibahas dan disukai masyarakat kita yaitu instagram yang merupakan sarana penjualan untuk memasarkan sebuah produk untuk diperjual-belikan karena fitur-fitur instagram yang mudah dipahami agar menaikkan insight. Peminat membeli produk secara online dengan pembelian produk melalui whatsapp tetapi jika melakukan pembelian di whatsapp calon pembeli dikenakan ongkir sesuai domisili maka banyaknya konsumen meminta agar bisa membeli dan melakukan transaksi melalui E-commerce seperti shopee dan tokopedia karena melalui e-commerce

konsumen melakukan pembelian secara gratis ongkir. Maka dari hal ini dengan kita melihat media massa kita merasakan terpaan yang ada di dalam diri kita seperti melihat, mendengar dan membaca pesan-pesan di dalam media tersebut terjadi antara individu ataupun kelompok, terpaan terhadap media bisa mencari audience perihal penggunaan sesama media mulai dari jenis media, durasi penggunaan dan frekuensi penggunaan.

Terpaan juga mempunyai bentuk seperti kegiatan publik menggugah perhatian dan pengalaman masyarakat terhadap isi pesan yang terjadi secara berkelompok atau individu terpaan media bisa kita artikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan di media perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. terpaan media dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio dan penggunaan pesan informasi dalam media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media (durasi), jenis atau isi media yang dikonsumsi (Intensitas), dan seberapa banyak informasi tersebut dilihat (frekuensi). Terpaan iklan akan terjadi dengan adanya respon kognitif atau pemikiran dalam hal membaca, melihat dan mendengar Hal tersebut yang dimaksud tindak lanjutnya adalah pengikut atau pembeli selalu melakukan tindakan rangsangan minat membeli suatu produk, akun instagram @Sportaways yang selalu memberikan konsumen kenyamanan dan kesenangan agar khalayak merespons untuk membeli suatu produk dari instagram milik @Sportaways.

Terjadinya terpaan adalah saat kita melihat isi pesan dalam media beriklan contohnya instagram, iklan yang dilakukan sebagai media promosi yang dikenal dan selalu banyak dibicarakan oleh orang, hal ini merupakan daya jangkauan yang luas. Iklan pada media massa dinilai sangat efisien secara biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah yang besar. Iklan di media massa menjelaskan merek merupakan daya tarik secara simbolis dalam suatu perusahaan atau merek. Iklan yang dilakukan melalui media instagram ini memiliki keuntungan yaitu pada media massa dilihat secara kemampuannya

agar konsumen menarik perhatian mengenai produk yang sedang di iklankan secara populer yang akan dikenal oleh masyarakat melalui aplikasi instagram yang menyediakan berbagai fitur yang dapat dikunjungi banyak khalayak dan sangat penting untuk melakukan tindakan promosi produk yang menarik unsur citra dalam produk. Objek yang sudah di iklankan tidak hanya sekedar tampilan dalam wajah yang utuh, akan tetapi dimana proses pencitraan agar citra produk menghasilkan dominasi yang dibandingkan dengan produknya sendiri. Pada hal ini proses yang diuraikan yaitu dengan citra produk diubah menjadi citra produk. Hal ini @Sportaways beriklan melalui sosial media instagram miliknya beriklan melalui instastory selama 15 detik dan upload di postingan memperlihatkan gambar produk atau brand beserta harganya agar khalayak tertarik produk yang sudah di iklankan.

Fitur atau aplikasi instagram aplikasi yang sangat disukai khalayak. Istilah bahasa Instagram diambil dari kata "insta", dari kata "instan" dan "gram", dari kata "telegram". Instagram adalah jejaring komunitas sosial tempat setiap pengguna dapat berbagi gambar atau video dalam waktu singkat. Foto antara satu ke lainnya di seluruh dunia. Instagram ini hampir sama dengan galeri dengan ukuran besar, seseorang bisa melihat hasil pengguna instagram yang lain dan menimbulkan hubungan pertemanan. Media ini bisa memberikan komentar atau informasi apa saja untuk waktu yang cepat dan tidak terbatas, bersifat global tanpa perlu tatap muka langsung walaupun melakukan tatap muka dengan cara penggunaan internet secara virtual melalui yahoo mesagger atau video call, pengguna terbawa dengan pertemanan dalam keadaan yang kuat sehingga mudah melakukan kontak jarak jauh, meskipun melalui media sosial (individu, kelompok, organisasi ataupun antarkomunitas) yang mengangkat berita, cerita isu, dan kekuatan yang bisa menciptakan tindakan massa, pengguna juga bisa membuat dan membagikan informasi pesan-pesan pada khalayak luas tanpa batas.

Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk berbagi foto maupun video. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital lalu menerapkan filters untuk mengedit penampilan mereka, dan membagikan

foto tersebut ke pengguna yang lain. Selain untuk hiburan, Instagram kerap dimanfaatkan sebagai katalog produk-produk yang dipasarkan. Salah satu brand atau merek yang menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi terkait penjualan di @Sportaways.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini, pelaku industri Sport juga turut memasuki pasar online untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Khalayak tertarik untuk memulai bisnisnya di dunia internet/media seperti web, e-commerce, Instagram. Sportaways didirikan pada tahun 2014 pada September 2022 Sportaways memiliki jumlah 433K followers merupakan penjualan berbagai macam produk perlengkapan olahraga sepatu, tas dan lainnya dengan berbagai macam brand seperti Ortus, Specs, Adidas dan lainnya.

Sportaways memang menyediakan seluruh perlengkapan olahraga, meski awalnya mereka hanya mengkhususkan sebagai toko perlengkapan football dan futsal. “Awalnya bernama Kandang Bola Sport. Kemudian di tahun 2017 kita re-branding jadi Sportaways yang menyediakan semua perlengkapan olahraga mulai dari tenis, voli, badminton, basket, pokoknya olahraga secara general. Sportaways memiliki cabang di Depok (Kelapa Dua) dan Bekasi (Jatiwaringin). @Sportaways selalu mengunggah postingan foto melalui Instagramnya yang mudah dilihat kalangan pecinta bola atau futsal untuk segera membelinya dengan harga yang terjangkau. @Sportaways melakukan konten mengenai perlengkapan olahraga yang sangat lengkap mulai dari sepatu futsal, bola, running, dan bulu tangkis untuk semua kalangan usia hingga memasang harga yang masih bisa di gapai oleh masyarakat-masyarakat Indonesia. Namun @Sportaways tidak hanya ada di Instagram tetapi mereka ada di berbagai macam e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia jadi, masyarakat tidak hanya membeli langsung melalui toko tetapi bisa juga membeli secara online. Dalam bentuk konten video maupun foto kita bisa melihat adanya terpaan yaitu melihat, membaca, dan mendengar karena terpaan terjadi akibat interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan yang memberikan informasi adanya promo.

Sportaways mendirikan bisnis ini melakukan sebuah riset mengenai produk yang akan dipasarkan. Produk sebagai sesuatu yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk, kemudian merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan adanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen

Sportaways melakukan riset terlebih dahulu untuk mendirikan sportaways yaitu kebutuhan perlengkapan berolahraga dengan pemasaran tidak hanya 1 produk hanya main bola saja tetapi Sportaways menyediakan perlengkapan olahraga untuk bermacam-acam jenis olahraga. Jadi, semua kalangan khalayak bisa menikmati dan membeli produk segala jenis olahraga di @Sportaways. Kenapa harus belanja di Sportaways? Semua produk yang dijual Sportaways.com adalah produk-produk Original dengan official licence dari seluruh brand principle, authorized distributor dan seluruh mitra kami. Harga yang ditawarkan Sportaways.com sangat ekonomis karena kami sangat memahami bahwa kepuasan pelanggan kami adalah yang utama. Sportaways telah berpengalaman dalam menerima jutaan pesanan dari seluruh Asia Tenggara selama 3 tahun terakhir dan memiliki mitra ekspedisi yang handal untuk mengantarkan produk pesananmu dengan sangat cepat. <https://.sportaways.com-tentang-kami> (Diakses pada tanggal 20 September 2022, Pukul 09:50 wib)

Saat mendirikan Sportaways memutuskan membuka toko di Depok dengan alasan lokasi yang dekat dengan Universitas Indonesia. Market awalnya mahasiswa. Karena Sportaways berada di sekeliling universitas Depok. Barang-barang di Sportaways 70-80% adalah produk lokal dan sisanya produk internasional. Awalnya kita tidak ada rencana untuk lebih fokus ke produk lokal sih tetapi karena kita melihat produk lokal berkembang dan memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk internasional tetapi

dari segi harga sangat terjangkau, dari situ kita mulai concern dengan produk lokal. <https://goodlife.id/gak-kalah-kualitas-perlengkapan-olahraga-brand-lokal-diminati-di-sportaways/>(Diakses pada tanggal 20 September 2022, pukul 11.00 wib). Hal ini saya akan meneliti untuk melakukan survey pada followers instagram @Sportaways dengan meneliti segala jenis produk atau brand, harga, kualitas sehingga para pembeli atau konsumen melakukan pembelian produk yang dimiliki @sportaways. Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian merek. Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Sportaways mengidentifikasi konsumen sasarannya dalam proses keputusan pembelian secara lima peran yaitu Pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan buyer. Dalam perilaku keputusan pembelian, pembeli melakukan proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli. Tugas pemasar dengan cara memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh-pengaruh apa yang ada. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk menyusun program pemasaran yang efektif dan efisien untuk pasar sasaran.

Salah satu media yang membuat seseorang melakukan pembelian yaitu media Instagram milik @Sportaways mempunyai ketertarikan dari segi harga, kualitas, dan postingan foto yang membuat khalayak tertarik dengan produk yang ditawarkan serta sangat lengkap untuk berbagai jenis olahraga. Di lihat dari judul saya yang mengangkat tentang media instagram, media sosial instagram tidak hanya membagikan foto atau video pribadi akan tetapi juga banyak pengguna memperkenalkan produknya sebagai informasi, kali ini peneliti akan meneliti pengguna instagram yang akan membahas dan memperkenalkan melalui akun instagram @Sportaways.

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan

akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki, Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen adalah Harga dan Citra Merek. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering iklan instagram itu ditayangkan dan calon konsumen yang potensial dapat melihat iklan tersebut, dalam hal ini produk-produk instagram @Sportaways memberikan informasi yang bagus mengenai produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Walaupun demikian, @Sportaways ini tidak hanya sendiri yang bersaing di pasaran perlengkapan olahraga di indonesia. Sportaways juga memiliki pesaing/kompetitor pasar yang sama-sama berjuang untuk menjadi pemegang pasaran perlengkapan olahraga. Walaupun @Sportaways peminatnya sangat banyak, akan tetapi kelemahan @Sportaways tidak ada diseluruh daerah akan tetapi bisa membeli melalui whatsapp ataupun e-commerce serta mempunyai kelebihan selain perlengkapan olahraga yang lengkap @Sportaways juga selalu cepat mengeluarkan brand atau produk terbaru, Sedangkan kelemahannya yaitu dengan adanya e-commerce terkadang harga diskon yang diadakan bersaing dengan sportware store lainnya. Maka kelebihan itu lah yang dikenal dibenak konsumen. Disini contoh-contoh kompetitor @Sportaways adalah seperti penjelasan di bawah ini

Tabel 1. 1 Perbandingan

No	Brand Store	Harga	Tahun	Pengikut	Pengikut E-commerce Shopee
1	@Sportaways	25.000 – 3.899.000	2014	453K	124,7RB
2	@Topscore	25.000 – 2.000.000	2014	533K	154,2RB
3	@Ranksport	25.000 – 1.500.000	2019	114K	60,2RB

Sumber: Olahan data peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukan harga berbeda- beda dan followers pun sangat berbeda, @Sportaways dengan harga menengah ke atas, @TopScore dengan harga menengah dan @Ranksport dengan harga

menengah ke bawah. Dari masing-masing kompetitor posisi teratas adalah @Sportaways walaupun jumlah pengikut lebih kecil dari @Topscore akan tetapi @Sportaways menjual perlengkapan olahraga terlengkap dari pada @Topscore dan @Ranksport.

Maka penyusunan penelitian ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram @Sportaways Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan terpaan iklan media sosial instagram @Sportaways?
2. Bagaimana pandangan konsumen terhadap penjualan @Sportways di media sosial?
3. Pengaruh terpaan iklan media sosial instagram @Sportaways terhadap keputusan pembelian *followers* @Sportaways ?

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas ruang lingkupnya, maka fokus penelitian permbatasan masalah penelitian ini adalah “Pengaruh terpaan iklan media sosial instagram @Sportaways terhadap keputusan pembelian *survey* pada *followers* instagram @Sportaways”

1.4 Rumusan Masalah

Berbagai hal yang melatar belakangi penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu: “Seberapa besar pengaruh terpaan iklan media sosial instagram @Sportaways terhadap keputusan pembelian?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti untuk mengukur :

1. Terpaan iklan media sosial instagram @Sportaways.
2. Keputusan pembelian produk @Sportaways.
3. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan media sosial instagram @Sportaways terhadap keputusan pembelian *followers* @Sportaways.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dibidang terpaan iklan dan minat beli. Dan penelitian ini untuk menerapkan ilmu yang diterima selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, sumbangan pemikiran dan masukan bagi praktisi iklan agar dapat menghasilkan iklan yang lebih menarik dan juga berkualitas. Dan bagi konsumen diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk membeli produk yang sama.