

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin pesat berkembang mendorong bagi pelaku pasar untuk dapat menjangkau konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang. Hal ini menjadikan suatu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi yang semakin berkembang ini memperluas lahan pemasaran produk di Indonesia. Namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar. Menurut Yusuf (2010) dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner, dimana pada saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan signifikan. Cara baru tersebut dikenal sebagai “pemasaran digital” yang menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Hasilnya adalah babak baru interaksi antara produsen, intermediari pasar, dan konsumen dengan perantaraan medium teknologi bergerak (*mobile*) sebagai unsur dominan.

Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru yaitu dengan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui

website, ponsel, surat elektronik, viral, dan lainnya (Wartime, 2008:30). Penelitian ini mengarah pada jenis pemasaran yang menggunakan media ponsel, dimana iklan akan ditujukan kepada konsumen melalui SMS atau pesan singkat.

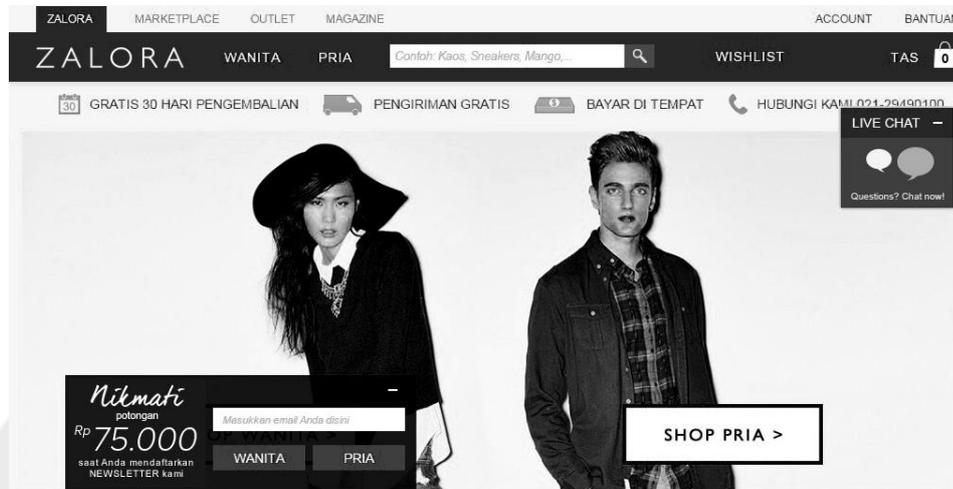
Menurut informasi yang dilansir dari theglobejournal.com, CIA mencatat bahwa terdapat sekitar 236,8 juta pelanggan kartu seluler di Indonesia. Dari jumlah tersebut, belum terdata berapa orang yang memiliki ponsel aktif lebih dari satu. Dan dari riset yang dilakukan oleh lembaga AC Nielsen, tercatat bahwa 95% diantara pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan ponsel sebagai alat untuk menjelajahi internet. Dari data tersebut menggambarkan bahwa jumlah ponsel di Indonesia hampir melebihi jumlah penduduk yang ada. Menurut data yang dimiliki oleh Opera Work yang dikemukakan oleh Qing (2013) dalam artikelnya pada situs zdnet.com, menyatakan bahwa terdapat 20 negara di dunia yang memiliki kesan baik pada periklanan *mobile*. Dan menariknya, Indonesia menduduki peringkat kedua, dimana peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat. Hal ini semakin memperkuat bagi pemasar untuk melebarkan komunikasi pemasarannya dan membentuk strategi untuk semakin dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran.

Bagi sebagian perusahaan, periklanan *mobile* belum dijadikan prioritas sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara lebih dekat. Salah satu perusahaan yang sudah memulai usaha pemasaran menggunakan periklanan *mobile* adalah Zalora.co.id. Zalora.co.id merupakan situs belanja *online* yang internasional yang merupakan anak perusahaan dari Zalando. Di Indonesia, situs belanja *online* Zalora.co.id dikelola oleh PT. Fashion Eservices

Indonesia. Perusahaan Zalora bergerak di bidang *fashion* dimana menawarkan produk bermerek yang beraneka ragam dan model. Perusahaan ini memberikan fasilitas bagi konsumennya kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Tampilan dan desain web yang menarik, membuat konsumen secara tidak sadar “terbius” dalam glamor aneka ragam pilihan produk *fashion*.

Perusahaan Zalora mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2012. Perkembangan yang pesat dialami oleh perusahaan ini, dimana pada awalnya perusahaan Zalora menawarkan potongan harga berbentuk *voucher* yang bisa didapatkan jika seorang konsumen mendaftarkan alamat *e-mail*nya untuk mendapatkan *newsletter* setiap bulannya mengenai katalog terbaru maupun potongan harga yang berkaitan pada *event* tertentu. Pada awalnya perusahaan Zalora menawarkan potongan harga sebesar Rp. 50.000,00. Hingga sekarang potongan harga tersebut masih digunakan perusahaan untuk menjaring lebih banyak lagi konsumen dengan menaikkan nominal hingga sebesar Rp. 75.000,00. Strategi ini sukses meraup perhatian publik, dimana semakin banyak pelanggan di seluruh Indonesia yang berbelanja di situs belanja *online* Zalora.co.id.

Selain potongan harga yang menggiurkan, Zalora.co.id juga menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dilengkapi pula dengan jaminan. Jaminan tersebut berupa garansi, dimana jika barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ukurannya tidak sesuai, dan lain sebagainya, maka barang tersebut dapat dikembalikan atau ditukar dengan jaminan uang kembali. Hal ini pun menjadi nilai positif di mata konsumen jika dibandingkan dengan situs *online* lainnya.



Sumber: Zalora.co.id (2014)

Gambar 1.1

Tampilan Halaman *Web* Pada Situs Belanja *Online* Zalora.co.id

Sukses dengan beragam strategi pemasaran yang telah dilakukan, perusahaan Zalora mulai memperluas lahan pemasarannya dengan menggunakan iklan SMS. Perusahaan Zalora bekerja sama dengan Indosat untuk melaksanakan strategi pemasarannya. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam detik.com, sebagian besar pengguna kartu seluler Indosat prabayar baik itu IM3 ataupun Mentari merupakan penduduk Indonesia usia muda. Hal itu dianggap sesuai dengan target pasar dari perusahaan Zalora, yang sebagian besar adalah penduduk Indonesia usia muda atau yang berjiwa muda, dinamis, dan modis. Dikatakan sebagian besar, karena pada situs *online* Zalora.co.id juga menyediakan produk *fashion* elegan yang dapat digunakan sebagai baju kerja.

Perusahaan Zalora mulai menjangkau pasar melalui iklan SMS pada sekitar 1 tahun terakhir. Konten yang menjadi isi dalam pesan iklan yang disampaikan pada umumnya memberikan potongan harga yang dapat menarik

konsumen, atau memberikan informasi produk baru sehingga ”menggelitik” bagi penerima SMS untuk mengakses situs tersebut.



Sumber: data responden (2014)

Gambar 1.2

Contoh Iklan SMS Zalora.co.id yang Ditujukan Kepada Pelanggan Indosat

Fakta yang terjadi mengenai perkembangan iklan SMS yang dilakukan Zalora, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai efektivitas iklannya yang dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan SMS tersebut, maka digunakan konsep AIDCA yang dikemukakan oleh Kasali (1995). Konsep-konsep tersebut berupa perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*).

Seiring dengan iklan yang efektif, pengaruh citra toko *onlinedari* situs belanja *online* Zalora.co.id dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membentuk niat beli. Penilaian citra toko *online* yang positif di benak konsumen berbanding lurus dengan semakin meningkatnya niat beli pada konsumen tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Robertson dan Gatignon (1986) dalam Lin dan Lu

(2010) yaitu citra toko atau citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidak-pastian mereka ketika membuat keputusan pembelian. Meskipun Robertson dan Gatignon menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepada keputusan pembelian, pada penelitian ini citra toko *online* digunakan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh efektivitas iklan dengan konsep AIDCA yang akan berdampak pada perilaku konsumen sampai pada pembentukan niat beli.

Konsep AIDCA seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1995), mengukur tingkat efektivitas iklan menggunakan tolak ukur perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan. Berdasarkan teori tersebut iklan yang efektif akan dapat mempengaruhi targetnya dengan memunculkan kelima aspek tersebut. Aspek perhatian (*attention*) adalah langkah awal yang harus diperhatikan oleh pemasang iklan. Untuk dapat menyampaikan pesan iklan secara efektif, seorang pengiklan pertama-tama harus mendapatkan perhatian dari target konsumen. Aspek selanjutnya adalah minat (*interest*) dimana pengiklan harus bisa menimbulkan minat pada target konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat mendorong target konsumen untuk memiliki minat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Aspek berikutnya merupakan hasrat (*desire*) yang harus ditimbulkan dalam benak konsumen setelah melihat, membaca, maupun mendengar iklan dengan strategi *below-the-line* seperti iklan SMS ini. Pada aspek keempat, yaitu keyakinan (*conviction*), iklan yang ditujukan pada target diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan sehingga semakin mendorong

konsumen untuk dapat menciptakan niat beli. Aspek yang terakhir adalah aspek tindakan (*action*), dimana setelah menerima iklan, konsumen akan melakukan tindak lanjut yang mengarah pada niat pembelian. Pada penelitian ini yang ingin diketahui oleh peneliti adalah apakah pada seluruh tahapan AIDCA tersebut akan berpengaruh efektif dalam peningkatan niat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana peran citra toko *online* dalam mempengaruhi hubungan kausal antara efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dengan peningkatan niat beli konsumen.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.a. Apakah efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen secara langsung?
- b. Apakah efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen melalui citra toko *online* secara penuh atau sebagian?
- 2.a. Apakah intensitas pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap peningkatan niat beli konsumen berbeda-beda pada tingkatan citra toko *online* yang berbeda-beda pula?

- b. Apakah pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap peningkatan niat beli konsumen berbeda-beda pada kelompok responden tertentu yang berbeda-beda dalam satu kategori tertentu?
 - c. Apakah pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap penilaian citra toko *online* berbeda-beda pada kelompok responden tertentu yang berbeda-beda dalam satu kategori tertentu?
 - d. Apakah pengaruh penilaian citra toko *online* terhadap peningkatan niat beli konsumen berbeda-beda pada kelompok responden tertentu yang berbeda-beda dalam satu kategori tertentu?
3. Bagaimana derajat penilaian responden terhadap efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko *online* dan niat beli ditinjau dari perbedaan kelompok responden dalam satu kategori tertentu?
 4. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kelompok responden dalam satu kategori tertentu?

III. Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mencakup tentang variabel efektivitas iklan (X) yang diukur dengan konsep AIDCA, citra toko *online*, dan niat beli konsumen. Adapun dimensi dari variabel ini yang merupakan tolak ukur dari efektivitas iklan adalah:

1) Perhatian (*Attention*)

Tolak ukur ini berhubungan dengan pesan dalam iklan haruslah menarik perhatian target iklannya. Tolak ukur ini diukur dengan indikator: *headline* yang menarik, konten iklan yang tidak monoton dan mudah diingat.

2) Minat (*Interest*)

Tolak ukur ini berhubungan dengan rangsangan bagi target pasar agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Tolak ukur ini diukur dengan indikator: detail produk yang ditawarkan dalam iklan jelas, penawaran potongan harga atau benefit lain dapat dipahami dengan mudah, konten iklan yang unik, dan pemilihan kata yang menarik.

3) Hasrat (*Desire*)

Pada tolak ukur ini konten iklan haruslah bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan benak konsumen untuk dapat memiliki atau menikmati produk tersebut. Indikator yang mengukur tolak ukur ini adalah: penawaran diskon menguntungkan, isi pesan yang informatif, manfaat yang diberikan melalui iklan SMS tersebut (diskon yang berkaitan dengan hari khusus).

4) Keyakinan (*Conviction*)

Tolak ukur keyakinan berhubungan dengan bagaimana isi iklan yang disampaikan dapat memberikan rasa yakin pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan menjamin kepuasan konsumen tersebut. Pada tolak ukur ini, indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain: keyakinan pada

produk yang ditawarkan, keyakinan akan mendapatkan apa yang ditawarkan, kepercayaan akan apa yang ditawarkan pada iklan SMS.

5) Tindakan (*Action*)

Tolak ukur ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menindaklanjuti isi dalam iklan SMS tersebut, dimana terdapat *link* yang mengarah pada situs web yang diiklankan. Tolak ukur ini diukur dengan indikator: tindakan mencari tahu produk menggunakan media lain selain SMS, bertanya pendapat pada orang terdekat mengenai produk yang ditawarkan, kesediaan memberikan *feedback* pada iklan jika diminta.

2. Citra Toko *Online*

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana citra toko *online* memberikan pandangan, persepsi yang tercipta melalui keadaan yang ada dalam toko tersebut. Karena dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah situs belanja *online*, maka citra toko *online* diukur melalui desain web, dan bagaimana prosedur yang harus dilalui konsumen untuk melakukan transaksi. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini antara lain: apakah desain *webpage* dari situs belanja *online* Zalora.co.id dapat dimengerti, kenyamanan berbelanja di situs belanja *online* Zalora.co.id, kualitas produk yang ditawarkan, dan keragaman merek yang ditawarkan.

3. Niat Beli

Dimensi niat beli berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan situs belanja *online* Zalora.co.id pada urutan pertama ketika konsumen hendak melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini

adalah: apakah situs belanja *online* Zalora.co.id menjadi tempat prioritas belanja *online*, kesediaan untuk membayar harga yang ditawarkan, kesediaan untuk merekomendasikan pada orang lain.

4. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta dari berbagai jurusan yang menerima iklan SMS situs belanja *online* Zalora.co.id. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik penelitian dengan jumlah responden adalah 120 orang dalam waktu 2 bulan yaitu pada bulan September-Oktober 2014.

5. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan cara *online* menggunakan media Google Doc. Mengingat obyek penelitian ini adalah situs *online*, maka dapat diperkirakan bahwa responden yang sering atau pernah belanja *online* akan sering pula dalam mengakses internet. Sehingga kuesioner yang dibagikan secara *online* akan lebih memudahkan bagi mereka untuk mengisinya. Selain itu keterbatasan waktu seorang mahasiswa, juga menjadi bahan pertimbangan dalam dibuatnya kuesioner dengan media ini. Untuk mencegah terjadinya responden ganda, maka dalam mengisi kuesioner responden juga diminta untuk mengisi nama lengkap. Akan tetapi nama lengkap tersebut tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

IV. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji bahwa dimensi-dimensi efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen secara langsung.
2. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen melalui penilaian citra toko *online* secara penuh atau sebagian.
3. Untuk mengetahui intensitas pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap peningkatan niat beli konsumen apakah berbeda-beda pada tingkatan penilaian citra toko *online* yang berbeda-beda pula.
4. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap peningkatan niat beli konsumen apakah berbeda-beda pada kelompok responden tertentu yang berbeda-beda dalam satu kategori tertentu.
5. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap penilaian citra toko *online* apakah berbeda-beda pada kelompok responden tertentu yang berbeda-beda dalam satu kategori tertentu.
6. Untuk mengetahui pengaruh penilaian citra toko *online* terhadap peningkatan niat beli konsumen apakah berbeda-beda pada kelompok responden tertentu yang berbeda-beda dalam satu kategori tertentu.

7. Untuk mengetahui bagaimana derajat penilaian responden terhadap efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kelompok responden dalam satu kategori tertentu.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kelompok responden dalam satu kategori tertentu.

V. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak tertentu, antara lain:

1. Bagi Manajemen PT. Fashion Eservices Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen PT. Fashion Eservices Indonesia mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama belajar di tingkat perguruan tinggi ke dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai konsep AIDCA yang digunakan dalam mengukur efektivitas iklan, citra toko *online*, dan niat beli, dan tentunya hal-hal lain yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

VI. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian iklan, fungsi iklan, periklanan nirkabel, efektivitas iklan, citra toko *online*, dan pengertian niat beli konsumen. Selain itu bab ini memuat juga sumber penelitian terdahulu, sistematika dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan perhitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian, saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen PT. Fashion Eservices Indonesia dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan, dan kelemahan-kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.