

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Proses perkembangan teknologi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang pesat dari waktu ke waktu. Berawal dari lahirnya internet pada tahun 1969, dimana sekelompok peneliti Amerika yang terhubung melalui empat komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah dan Universitas California di Santa Barbara, berhasil menciptakan sebuah jaringan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya.

Jaringan ini kemudian dikenal dengan istilah ARPAnet, dimana ARPA merupakan bagian dari Departemen Keamanan Pemerintah Amerika Serikat. ARPAnet dikembangkan dengan kerjasama jaringan antara kaum pendidik dan peneliti NASA dan mulai terhubung satu dengan yang lain atau istilahnya *interconnected*. Hal inilah yang menjadi awal digunakannya kata "internet".

Seiring dengan berkembangnya internet dalam dunia teknologi dan komunikasi, lahirlah *e-commerce*. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, ketika *banner* elektronik pertama kali dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di sebuah halaman *website*. Pada saat itu banyak jurnalis mulai beranggapan bahwa *e-commerce* akan menjadi sektor ekonomi yang nantinya akan berkembang dengan pesat.

Sejak saat itu, *e-commerce* dinilai oleh banyak kalangan pebisnis maupun masyarakat umum sebagai salah satu bentuk iklan yang efektif dan efisien dalam mempresentasikan suatu produk dan jasa. Kegiatan periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan dalam suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen.

Iklan ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi suatu sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Internet di sisi lain juga melahirkan media sosial (*social media*). Media sosial adalah sebuah media *online* berbasis koneksi internet dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi melalui *blog*, situs jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, *wiki*, dan situs jejaring sosial dan merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Situs jejaring sosial pertama kali diresmikan secara global pada tahun 1997 dengan nama Sixdegree.com. Meskipun sebenarnya pada tahun 1995 telah dibuat situs bernama Classmates.com yang tujuan awalnya adalah sebagai situs jejaring sosial, namun Sixdegree.com dianggap lebih menawarkan arti dari sebuah situs jejaring sosial dibandingkan dengan Classmates.com.

Lalu pada tahun 2002, dimana pada masa itu situs jejaring sosial menjadi fenomenal dan disambut antusias oleh para pengguna internet terutama oleh kalangan muda, dibuatlah situs jejaring sosial Friendster. Situs ini langsung menarik perhatian dan memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Setelah itu pada tahun 2003 lahir situs LinkedIn, dimana fungsi media sosial lalu berkembang sebagai sarana mencari dan berbagi informasi pekerjaan antara sesama penggunanya.

Baru pada tahun 2004 didirikanlah Facebook. Situs jejaring sosial ini diciptakan oleh seorang mahasiswa Harvard University bernama Mark Zuckerberg. Facebook diawali oleh insiden Facesmash, yaitu sebuah situs internal kampus yang dibuat olehnya pada masa kuliah. Situs ini menempatkan dua foto berdampingan yang diperoleh dari buku wajah (*facebook*) di sembilan asrama pada saat bersamaan, dan meminta para penggunanya untuk memilih salah satu foto yang lebih seksi diantara keduanya. Zuckerberg kemudian dihukum karena menembus keamanan kampus, melanggar hak cipta, dan melanggar privasi individu serta terancam dikeluarkan. Namun, melalui proses perundingan hukuman tersebut dibatalkan. Setelah kejadian tersebut, Zuckerberg kemudian terinspirasi untuk membuat situs global Facebook.

Facebook diinkorporasikan pada musim panas 2004 dimana pengusaha Sean Parker, orang yang sering memberikan saran kepada Zuckerberg lalu diangkat sebagai presiden perusahaan. Kemudian pada bulan Juni 2004 Facebook memutuskan untuk memindahkan kantor pusat operasinya ke Palo Alto, California. Perusahaan ini dan kemudian menghapus "*The*" dari namanya setelah

membeli nama ranah “Facebook.com” pada tahun 2005 dengan nilai USD 200.000.

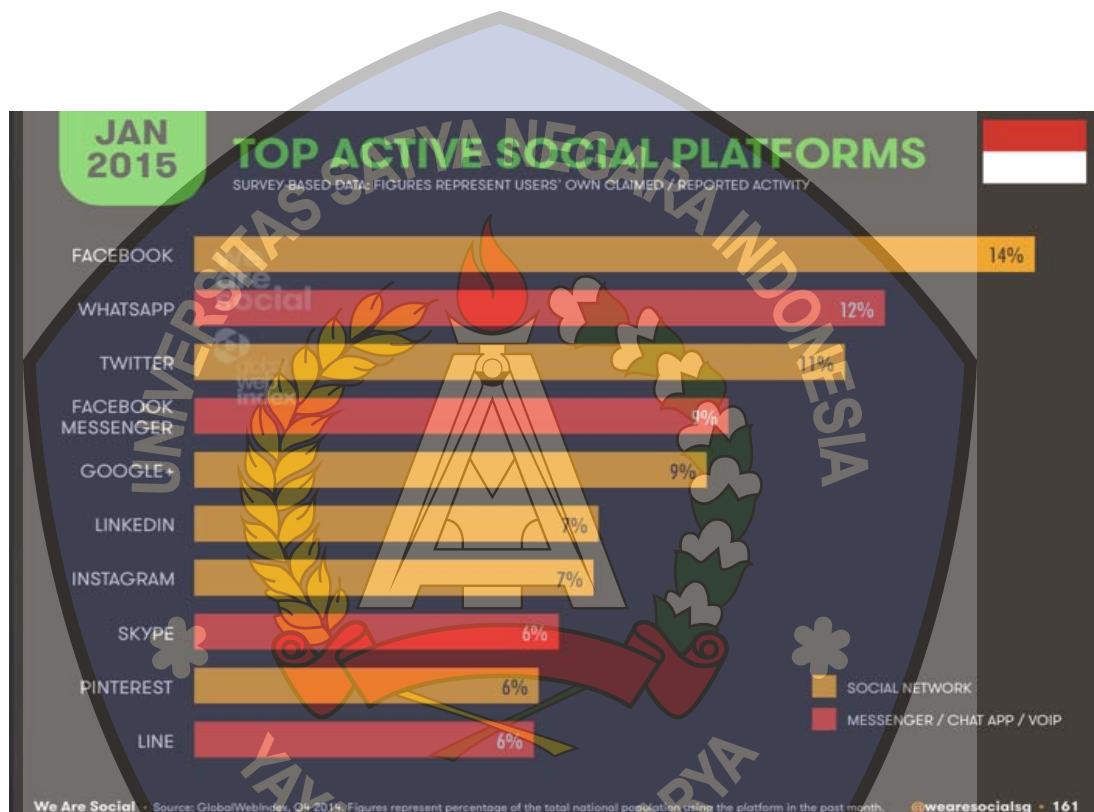
Sejak berdirinya Facebook.com, hampir seluruh pengguna internet di berbagai belahan dunia memiliki akun pribadi di situs jejaring sosial ini. Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial paling populer di sejumlah negara dengan penutur bahasa Inggris termasuk Kanada, Britania Raya, dan Amerika Serikat. Pada pasar Internet regional, penetrasi Facebook tertinggi ada di Amerika Utara (69%), diikuti Timur Tengah-Afrika (67%), Amerika Latin (58%), Eropa (57%), dan Asia-Pasifik (17%) (id.wikipedia.org).

Menurut data dari Webershandwick, untuk wilayah Indonesia saja, ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif, dimana terdapat 33 juta pengguna aktif per harinya dan 55 juta pengguna aktif yang mengakses situs ini dari perangkat *mobile* per bulannya.

Dari hasil lain yang dimuat oleh situs SocialBakers, peringkat pertama pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh mereka-mereka yang berumur antara 18 sampai dengan 24 tahun. Lalu diurutan kedua, didominasi oleh pengguna yang berumur 25 sampai dengan 34 tahun. Jika diklasifikasikan berdasarkan jenis kelaminnya, pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59 persen dan 41 persen adalah wanita.

Data pengguna berusia muda tersebut juga hampir sama seperti data hasil survey yang pernah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012 lalu.

Dalam hasil survei tersebut terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan rentang usia antara 12 sampai dengan 34 tahun. Bahkan menurut survey dari GlobalWebIndex, hingga Januari 2015 Facebook masih menduduki peringkat pertama sebagai media jejaring sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia.



Grafik 1.1. Persentase penggunaan sosial media paling aktif di Indonesia

Sumber: *GlobalWebIndex*

Pendapatan Facebook sebagian besar berasal dari periklanan dan Facebook memiliki rekan eksklusif untuk melayani iklan spanduk yaitu Microsoft. Menurut comScore, sebuah perusahaan riset pemasaran internet, Facebook memperoleh data kunjungan ke situs oleh pengguna internet sama banyaknya dengan kunjungan ke Google dan Microsoft.

Pendapatan iklan Facebook juga berasal dari aplikasi *Facebook mobile*. Berdasarkan data yang dilansir oleh *dailysocial.id*, situs jejaring sosial tersebut dilaporkan telah membukukan pendapatan sekitar 49% dari total keseluruhan pendapatan iklan Facebook yang mencapai USD 1,8 milyar. Dengan kata lain, hampir USD 900 juta didapat dari iklan *mobile*. Sedangkan secara keseluruhan ditambah pemasukan di luar iklan, pendapatan total Facebook mencapai USD 2,02 milyar. Dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2012, jumlah total ini merupakan peningkatan sebesar 60% dan untuk pendapatan dari iklan meningkat 66%.

Lazada.co.id, sebuah situs penjualan *online* dengan motto “The Fastest Growing e-Commerce in Indonesia” melihat Facebook sebagai salah satu peluang yang berpotensi dalam mempromosikan situsnya dengan memanfaatkan banyaknya pengguna situs jejaring sosial tersebut. Pada Januari 2012, *website* yang bermarkas di Berlin, Jerman ini mulai membuka kantornya di Indonesia. Kemudian pada tanggal 15 Maret 2012, Lazada.co.id terbuka untuk umum dengan empat kategori utama dan 4.000 produk didalamnya.

Strategi beriklan Lazada.co.id sendiri pada prinsipnya adalah dengan memaksimalkan arus dari *Newsfeed* ke *sales letter* di *online shop/static page* pada situs Facebook. Dalam catatan *The Wall Street Journal*, jumlah pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan bulan Juni 2014 sudah mencapai angka 69 juta anggota. Hal ini berarti pengguna Facebook berpotensi untuk melihat iklan, mengunjungi situs, mencari kebutuhan sehari-hari atau bahkan membeli produk yang tersedia di Lazada.co.id.

Namun di sisi lainnya, masih banyak pengguna internet yang masih ragu untuk berbelanja di internet atau toko *online*. Menurut survey yang dilakukan oleh CommerceNet, para pembeli/pembelanja belum menaruh kepercayaan pada *e-commerce* (<http://www.commerce.net/>). Pelanggan *e-commerce* masih khawatir tentang pencurian akses kartu kredit, dimana rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka.

Hendrik, 33 tahun, seorang karyawan di salah satu perusahaan swasta di Jakarta Pusat masih belum yakin bahwa akan lebih efektif dengan menyambung ke internet, mencari situs *shopping*, menunggu *download* gambar, dan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. cara belanja konvensional dirasa lebih praktis dan lebih puas dibandingkan dengan belanja di toko *online*.

Andini, 22 tahun, seorang mahasiswi di salah satu universitas swasta di Jakarta Timur juga merasa iklan sponsor mengganggu tampilan halaman karena hanya ingin berbagi informasi atau berinteraksi dengan pengguna Facebook lainnya saja. Jaringan internet yang tidak stabil juga dikatakan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam berselancar di dunia maya.

Alasan lain yang timbul ketika belanja di internet adalah ketidaksesuaian kualitas barang. Andri, 28 tahun, seorang wiraswasta mengatakan ketidaksesuaian kualitas barang yang diterima dengan gambar di toko *online* membuat dirinya kecewa dan merasa jera untuk berbelanja di internet.

Terlepas dari semua masalah yang ada, saat ini pengguna aktif internet sudah mulai meninggalkan iklan konvensional semacam *print out*, radio, maupun televisi. Pemasaran suatu produk atau jasa kini tidak lagi dilakukan secara vertikal

saja. Semakin aktif seseorang di sosial media, maka semakin banyak pula informasi yang diserap.

Orang akan menjadi lebih terpelajar karena dapat mencari dan menerima informasi darimana saja. Akibatnya, orang tidak lagi percaya pada iklan vertikal yang cenderung “ngecap”. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal (Kotler, 2005).

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah dengan periklanan, tetapi iklan tidak langsung membuat semua orang yang melihat iklan lalu memutuskan untuk membeli. Konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut terlebih dahulu, seperti halnya bagi pengguna situs jejaring sosial Facebook yang memutuskan untuk mengunjungi situs dan berminat untuk membeli produk di Lazada.co.id setelah melihat iklan sponsor yang dikemas menarik pada halaman situs jejaring sosial Facebook.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahas lebih dalam lagi mengenai variabel tersebut melalui penulisan skripsi dengan judul Efektivitas Iklan Sponsor Terhadap Minat Beli di Situs *Online* Lazada.co.id oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

- 1) Masih banyak pengguna internet yang masih ragu untuk berbelanja di internet atau toko *online*. Para pembeli/pembelanja belum menaruh kepercayaan mereka sepenuhnya pada *e-commerce*. Pelanggan *e-commerce* masih khawatir

tentang pencurian akses kartu kredit, dimana rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka (<http://www.commerce.net/>).

- 2) Sebagian pembeli masih merasa cara belanja konvensional lebih praktis dan lebih puas dibandingkan dengan belanja di toko *online*.
- 3) Ketidaksesuaian kualitas barang dengan gambar di toko *online* membuat konsumen kecewa dan merasa jera untuk berbelanja di internet lagi.

1.3. PEMBATASAN MASALAH

Melihat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih dalam sehingga mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis melakukan pembatasan masalah.

Pembatasan masalah akan difokuskan kepada minat beli pengguna situs jejaring sosial Facebook terhadap toko *online* Lazada.co.id berdasarkan efektivitas iklan sponsor yang ditayangkan di situs jejaring sosial Facebook.

1.4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang hendak diteliti oleh penulis adalah: “Sejauh mana hubungan antara variabel efektifitas iklan sponsor toko *online* Lazada.co.id di situs jejaring sosial Facebook terhadap variabel minat beli pengguna situs jejaring sosial Facebook?”

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui tingkat hubungan antara variabel efektivitas iklan sponsor toko *online* Lazada.co.id terhadap variabel minat beli di situs tersebut oleh pengguna situs jejaring sosial Facebook.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat akademis yang diharapkan dari hasil penelitian ini untuk universitas adalah:

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan pengetahuan mengenai efektivitas iklan sponsor situs *online* Lazada.co.id di situs jejaring sosial Facebook terhadap minat beli pengguna situs tersebut.
- 2) Menjadi inspirasi, referensi maupun acuan bagi pembaca dan peneliti dalam melakukan penelitian yang sejenis di kemudian harinya.

