

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi & Hermawan, 2013). Di era ini manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan mobilitas yang sangat tinggi. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena dengan adanya komunikasi, manusia dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Selain itu komunikasi juga diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuh kebutuhan hidup, sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut maka diperlukan adanya suatu alat atau teknologi sebagai perantara dalam media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan.

Pada masa sekarang ini internet bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan bulan November 2016 mencapai 132,7 juta jiwa dari total populasi 256,2 juta jiwa. Berikut ini data yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet (APJI), mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

No	Perilaku Pengguna Internet Indonesia	Jumlah	Presentase
	(Alasan Utama Mengakses Internet)		
1	Sumatera	20,752,185	15,7
2	Jawa	86,339,350	65
3	Bali & Nusa	6,148,796	4,7
4	Kalimantan	7,685,992	5,8
5	Sulawesi	8,454,592	6,3
6	Maluku & Papua	3,330,596	2,5
Jumlah		132,711,511	100

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), Desember 2016

Dari jumlah 132,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, komposisi perilaku pengguna internet terkait alasan utama mengakses internet , sebanyak 31,3 juta jiwa (25,33%) untuk update informasi, 27,6 juta jiwa (20,8%) terkait pekerjaan, 17,9 juta jiwa (13,5%) mengisi waktu luang, 13,6 juta jiwa (10,3%) bersosialisasi, 12,2 juta jiwa (9,2%) terkait pendidikan, 11,7 juta jiwa (8,8%) mengakses internet untuk hiburan dan 10,4 juta jiwa (8,5%) untuk bisnis, berdagang & mencari barang.

Tabel 1.2. Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia

No	Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Alasan Utama Mengakses Internet)	Jumlah (dalam juta)	Presentase
1	Update Informasi	31,3	25,33%
2	Pekerjaan	27,6	20,8%
3	Mengisi Waktu Luang	17,9	13,5%
4	Sosialisasi	13,6	10,3%
5	Pendidikan	12,2	9,2%
6	Hiburan	11,7	8,8%
7	Bisnis, Berdagang & Mencari Barang	10,4	8,5%
8	Lainnya	8	3,57%
Jumlah		132,7	100%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), Desember 2016

Pada awalnya, internet hanya digunakan untuk berkomunikasi dan membagi informasi, akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi yang terus menerus, pengguna dapat memanfaatkan hal tersebut untuk tujuan yang lebih luas, salah satunya adalah sebagai media promosi dan *e-commerce*. Menurut E. Turban, David

K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p38), Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *e-bussines* sebagai istilah penggantinya.

Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-bussines* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis.

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,pp42-43), *e-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *e-commerce* terdiri dari 8 (delapan) jenis. Pertama *Bussines-to-Bussines* (B2B), dalam transaksi ini, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Jenis yang kedua adalah *Collaborative Commerce* (*c-commerce*), dalam *c-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan. Jenis yang ketiga adalah *Bussines-to-Consumer*

(B2C), dalam B2C penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*. Jenis yang keempat *Consumer-to-Consumer* (C2C), dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Jenis yang kelima adalah *Consumer-to-Bussines* (C2B), dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menuediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut. Jenis yang keenam adalah Intra-Organisasional, dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai *e-commerce* B2E (*Business-to-Its-Employees*). Jenis yang ketujuh adalah *Government-to-Citizen* (G2C), dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). Jenis yang terakhir adalah *Mobile Commerce* (*m-commerce*), ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk

mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

Di Indonesia sendiri *trend e-commerce* mulai diminati karena proses belanja yang tidak serumit keputusan pembelian melalui offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu serta biaya dibandingkan belanja langsung. Selain itu, menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) pada bulan Desember 2016, sebanyak 130,8 juta jiwa (98,6%) pengguna mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa dan 84,2 juta jiwa (63,5%) pernah bertransaksi online. Selain itu, pendapat pengguna internet di Indonesia terhadap keamanan bertransaksi online, sebanyak 92 juta jiwa (69,4%) menyatakan aman, 39,4 juta jiwa (29,7%) menyatakan tidak aman dan 1,1 juta jiwa (0,9%) menyatakan tidak tahu.

Beberapa tahun belakangan, Indonesia kebanjiran pelaku *e-commerce*. Mereka berlomba-lomba memikat pengguna internet tanah air yang memang belakangan mulai tumbuh. Para pelaku *e-commerce* itu datang dari beragam latar belakang baik dari dalam dan luar negeri dengan sokongan dana yang tak sedikit pula. Seiring waktu, *e-commerce* yang menjamur mulai mengerucut menciptakan daftar papan atas layanan tersebut. Seperti data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs *aggregator online shopping*, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan sengit dari segi *traffic* pengunjung.

Tabel 1.3. Traffic Visitor E-Commerce di Indonesia

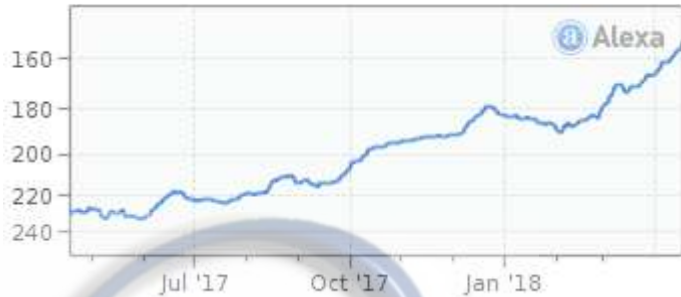
No	Situs e-commerce	Traffic Pengunjung
1	Lazada	58,333,333
2	Tokopedia	50,666,667
3	Elevenia	34,333,333
4	Bukalapak	30,333,333
5	Blibli	27,333,333

Sumber: iPrice Group, Juni 2017

Berdasarkan data diatas, Lazada berada pada peringkat pertama dalam segi jumlah pengunjung website. Pada periode ini, rata-rata jumlah pengunjung bulanan website Lazada adalah 58,333,000. Sedangkan rata-rata pengunjung website Tokopedia adalah 50,667,000. Namun, yang menarik adalah status Tokopedia sebagai situs e-commerce dalam negeri mampu menandingi dominansi situs Lazada yang berasal dari luar negeri. Salah satu faktor yang mempengaruhi Tokopedia mampu bersaing dengan pemain *e-commerce* dari luar negeri adalah frekuensi mereka dalam beriklan, baik melalui media televisi ataupun media online.

Walaupun Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* dalam negeri dan memiliki *traffic rank* tertinggi dibandingkan kompetitornya seperti Elevenia.com, Bukalapak.com dan Blibli.com, namun data menunjukkan bahwa *traffic rank* Tokopedia Indonesia mengalami penurunan pada Juli 2017 diangka 225, selanjutnya naik pada bulan Agustus menjadi

ranking 210 dan turun kembali pada bulan September 2017 menjadi 215 (<http://www.alex.com/siteinfo/tokopedia.com>). Penurunan *traffic rank* Tokopedia menurut Alexa selanjutnya di gambarkan pada grafik dibawah:



Gambar 1.1 Traffic Rank Tokopedia 2017-2018
Sumber Alexa.com, 2018

Selanjutnya melihat data *bounce rate* dari Tokopedia dalam website Alexa.com yaitu 35.00%. Bounce rate sendiri adalah “..the percentage of single-page visits or visits in which the person left your site from the entrance (landing) page” (persentase pengunjung yang meninggalkan web/blog setelah hanya membuka satu halaman saja atau halaman awal) yang artinya pengunjung situs Tokopedia hanya membuka page utama situs atau beranda dan tidak melanjutkannya ke page yang lain atau page selanjutnya. Ideal dari *bounce rate* sendiri adalah semakin rendah persentasenya, maka dapat dikatakan situs tersebut baik, karena pengunjung situs lebih menelusuri situs tersebut dan tidak hanya sampai halaman utama saja.

Salah satu yang mempengaruhi peningkatan lalu lintas/trafik dari situs *e-commerce* adalah niat beli online. Niat beli itu sendiri lebih didominasi oleh motivasi yang dirangsang oleh stimulus didasarkan pada informasi-informasi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk/jasa. Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2001). Salah satu media yang dapat merangsang niat beli adalah iklan.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, sehingga menyebabkan fenomena iklan online.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Banyak sekali faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan iklan yang didasarkan pada produk, tujuan kampanye iklan, alam dan lokasi pasar sasaran , anggaran, dan persaingan. Salah satu yang membedakan strategi iklan digital ialah mempertimbangkan apakah mereka akan

melibatkan media yang dibayar, memiliki media sendiri, atau memanfaatkan media yang ada (Hermawan, 2012:222).

Periklanan Internet (*Internet Advertising*) atau iklan online merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini Internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan internet dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan memasang iklan pada *website publisher* yang potensial. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka (Sumarwan, et. All, 2010). Kesimpulannya, pemasaran online adalah melakukan suatu tindakan pemasaran barang atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

Semakin sering perusahaan memasang iklan maka informasi tersebut akan semakin cepat diterima oleh masyarakat. Hal tersebut secara otomatis berdampak pada nilai belanja iklan online, berdasarkan rilis data emarketer.com, nominal anggaran iklan online di Asia-Pasifik cenderung meningkat setiap tahunnya. Indonesia sendiri berada pada posisi ke-6 dengan nilai belanja online terbesar setelah China, Jepang, Australia, Korea Selatan dan India.

Tabel 1.4. Penetrasi Nilai Belanja Iklan Online di Asia Pasific

**billions \$*

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China	11,4 3	15,5 4	18,9 6	22,3 8	25,0 6	27,3 2	29,2 3
Japan	9,59	8,55	9,19	9,74	10,2 5	10,7 7	11,2 5
Australia	3,21	3,83	4,52	5,02	5,51	5,95	6,37
South Korea	1,93	2,08	2,28	2,44	2,59	2,73	2,87
India	0,45	0,59	0,77	0,97	1,20	1,48	1,78
Indonesia	0,14	0,24	0,42	0,72	1,19	1,90	2,85
Other	3,83	3,99	4,93	5,63	6,25	6,84	7,41
Asia-Pacific	30,5 8	34,8 3	41,0 7	46,8 9	52,0 6	56,9 9	61,7 6

Sumber: emarketer.com, Juni 2014

Total belanja iklan dari industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai Rp1,54 triliun, seperti tertera pada tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5 Nilai Belanja Iklan situs e-commerce di Indonesia Tahun 2017

**miliar rupiah*

No	Situs e-Commerce	Nilai Belanja Iklan
1	Tokopedia	287.72
2	Bukalapak	249.17
3	JD.id	215.61
4	Shopee	205.85
5	BliBli	194.63
6	OLX	136.49
7	Blanja.com	100.42

8	Lazada	96.25
9	Lainnya	59.7

Sumber: Adstensity, 2017

Berdasarkan penelitian terdahulu, salah satu metode pengukuran efektivitas iklan dapat menggunakan pendekatan EPIC Model yang bertujuan untuk mengetahui dampak iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi niat beli. EPIC model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia.

Epic Model mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*), dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Tabel 1.6. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Angelia Sumampouw	2013	Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado	Menunjukkan bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mampu mengingat dan mempengaruhi keputusan pembelian produk Aqua sebagai icon AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)

2	Popi Oktafia Ambarsari	2014	Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Niat Beli Konsumen Jbless Shop (Analisis Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media Sosial Pada Facebook, Twitter dan Blackberry Massanger)	Menunjukkan bahwa hasil analisis EPIC model dan analisis regresi linier berganda iklan online yang dilakukan Jbless Shop melalui tiga media sosial sangat efektif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli konsumen Jbless Shop
3	Ade Jauhari Hisyamsyah	2015	Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Niat Beli Konsumen Murah Grosir	Menunjukkan nilai EPIC rate sebesar 3,66 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian

				termasuk dalam kategori efektif yang memberikan arti bahwa iklan online yang dilakukan Murah Grosir efektif
4	Febrina Syah Putri Nasution, Dr. Ir. Irma Suyanto, M.BA	2016	Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia	Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.18 untuk Telkomsel, 3.25 untuk Indosat dan 3.33 untuk XL Axiata. Untuk dimensi persuasi sebesar 3.16

				<p>untuk Telkomsel, 3.32 untuk Indosat, dan 3.28 untuk XL Axiata. Untuk dimensi dampak sebesar 3.09 untuk Telkomsel, 3.27 untuk Indosat dan 3.34 untuk XLAxiata. Untuk dimensi komunikasi sebesar 3.22 untuk Telkomsel, 3.23 untuk Indosat, dan 3.43 Untuk XL Axiata. Sehingga diperoleh EPIC rate 3.17 untuk Telkomsel, 3.35 untuk Indosat,</p>
--	--	--	--	--

				3.35 untuk XL Axiata. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial pada Telkomsel, Indosat, XL Axiata dinilai efektif.
--	--	--	--	---

Penelitian terdahulu mengenai *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* (EPIC Model) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Setelah diketahui dari uraian diatas, dengan melihat angka pengguna internet di Indonesia yang mencapai 132,7 juta jiwa dan maraknya web page yang memuat konten iklan online situs *e-commerce*, baik berupa bentuk teks, gambar maupun video, sehingga berimplikasi terhadap nilai anggaran belanja iklan online yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama situs tokopedia yang menjadi *leader* dalam hal belanja iklan dan *traffic rank* situs *e-commerce* di Indonesia akan tetapi terdapat penurunan *traffic rank* pada bulan September 2017, padahal pada bulan Agustus tokopedia mendapat suntikan dana dari Alibaba Group senilai US\$ 1,1 miliar. Kemudian, hanya 10,4 juta jiwa

(8,5%) pengguna internet di Indonesia menyatakan niat utama menggunakan internet untuk sektor bisnis, berdagang & mencari barang. Padahal, 130,8 juta jiwa (98,6%) pengguna mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa dan 84,2 juta jiwa (63,5%) pernah bertransaksi online, kemudian sebanyak 92 juta jiwa (69,4%) pengguna internet menyatakan bahwa transaksi online adalah aman. Maka, berdasarkan pemaparan di atas, akan dilakukan penelitian dengan judul “*Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Metode EPIC Model terhadap Niat Beli Online Melalui Situs Tokopedia (Survei di Kota Bandung)*”.

Penelitian ini akan berfokus kepada faktor pengaruh efektivitas iklan online Tokopedia “Kejar Jodoh, dimulai Dari Tokopedia” yang dirilis pada tanggal 4 September 2017 dengan menggunakan EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication*) yang mungkin mempengaruhi niat beli online masyarakat di Indonesia melalui situs Tokopedia. Selain itu, penelitian ini pun akan dibatasi cakupan areanya dengan cara mengambil sampel melalui survey hanya di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Niat

beli online melalui situs *e-commerce* Tokopedia?

2. Apakah *Persuasion* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli online melalui situs *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *Impact* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli online melalui situs *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli online melalui situs *e-commerce* Tokopedia?
5. Bagaimanakah pengaruh iklan online dengan menggunakan Metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact & Communication*) terhadap Niat beli online melalui situs *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* terhadap niat beli online melalui situs Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Persuasion* terhadap niat beli online melalui situs Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Impact* terhadap niat beli online melalui situs Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* terhadap niat beli online melalui situs Tokopedia
5. Untuk mengetahui efektivitas iklan online dengan

menggunakan Metode EPIC Model dan pengaruhnya terhadap niat beli online melalui situs Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi sesama pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran berkaitan dengan strategi iklan dimana iklan dalam pemasaran dapat memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Dan diharapkan pada penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan motivasi dan masukan bagi situs tokopedia dengan menggunakan media iklan online untuk dapat meningkatkan penjualannya dan juga agar dapat terus bertahan di pasar *e-commerce* sebagai salah satu kekuatan perekonomian di Indonesia.