

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat kini telah banyak memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam melakukan aktivitasnya, termasuk berbelanja. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri seolah berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 74,57 juta pada tahun 2013 (Marketeers,2013).

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pada tahun 2013 lalu nilai transaksi *e-commerce* telah mencapai angka Rp 130 triliun. Pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri diprediksi akan tumbuh mencapai 42% dari tahun 2012-2015 oleh lembaga riset ICD. Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbelanja secara *online* kini sudah sangat menarik minat para konsumen karena menawarkan banyak kemudahan. Mereka dapat mengakses toko *online* dengan nyaman dan mudah di mana saja dan kapan saja, seperti di rumah, kantor, dan sebagainya sambil duduk nyaman di depan komputer atau bahkan dengan hanya menggunakan *smartphone*.

Walaupun menawarkan begitu banyak kemudahan, berbelanja secara *online* juga menuntut para konsumen untuk lebih bijak dan lebih waspada sebelum melakukan transaksi. Sebagian orang khususnya wanita ternyata masih cukup mudah percaya dan yakin dalam membeli barang hanya dengan melihat foto yang terpasang di internet.

Guna meningkatkan kewaspadaan para konsumen *online shopping*, maka penulis merancang sebuah kampanye yang dapat merubah pola pikir konsumen sehingga

lebih bijaksana dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Penulis mengangkat topik ‘Perancangan Kampanye Bijaksana dalam Berbelanja melalui *E-commerce* untuk Wanita Usia Dewasa Muda’ karena mengingat banyaknya orang-orang disekitar kita atau bahkan diri kita sendiri yang pernah menjadi korban dari berbelanja secara *online*. Terlebih lagi bagi para kaum hawa yang seringkali lupa membedakan mana yang lebih penting antara kebutuhan dan keinginan ( Mahdalela,1995 ).

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka permasalahan dari topik yang dikaji adalah :

1. Bagaimana cara menyampaikan informasi untuk meningkatkan kewaspadaan dalam berbelanja secara *online*?
2. Bagaimana cara merancang sebuah kampanye bijaksana dalam berbelanja melalui *e-commerce* yang sesuai untuk wanita usia dewasa muda?

Batasan masalah yang akan dibahas dalam topik ini adalah pemahaman dasar mengenai bijaksana dalam berbelanja melalui *e-commerce* bagi wanita usia dewasa muda.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui cara menyampaikan informasi untuk meningkatkan kewaspadaan dalam berbelanja secara *online*.
2. Mengetahui cara merancang kampanye belanja bijak melalui *e-commerce* yang sesuai dengan wanita usia dewasa muda.

#### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Bahan dan materi dari penelitian ini didapat dengan menggunakan beberapa metode, diantaranya :

a. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden wanita dengan *range* umur 18-35 tahun untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh sebagian besar wanita dalam berbelanja *online*, untuk mengetahui arah dari minat konsumen terhadap kampanye, dan juga ketertarikan gaya desain.

b. Studi literatur

Untuk mendapatkan informasi berupa data-data, artikel, atau berita yang berhubungan dengan *online shop* seperti pada buku, jurnal, majalah, koran, serta situs-situs yang bersifat resmi dan terpercaya.

c. Observasi

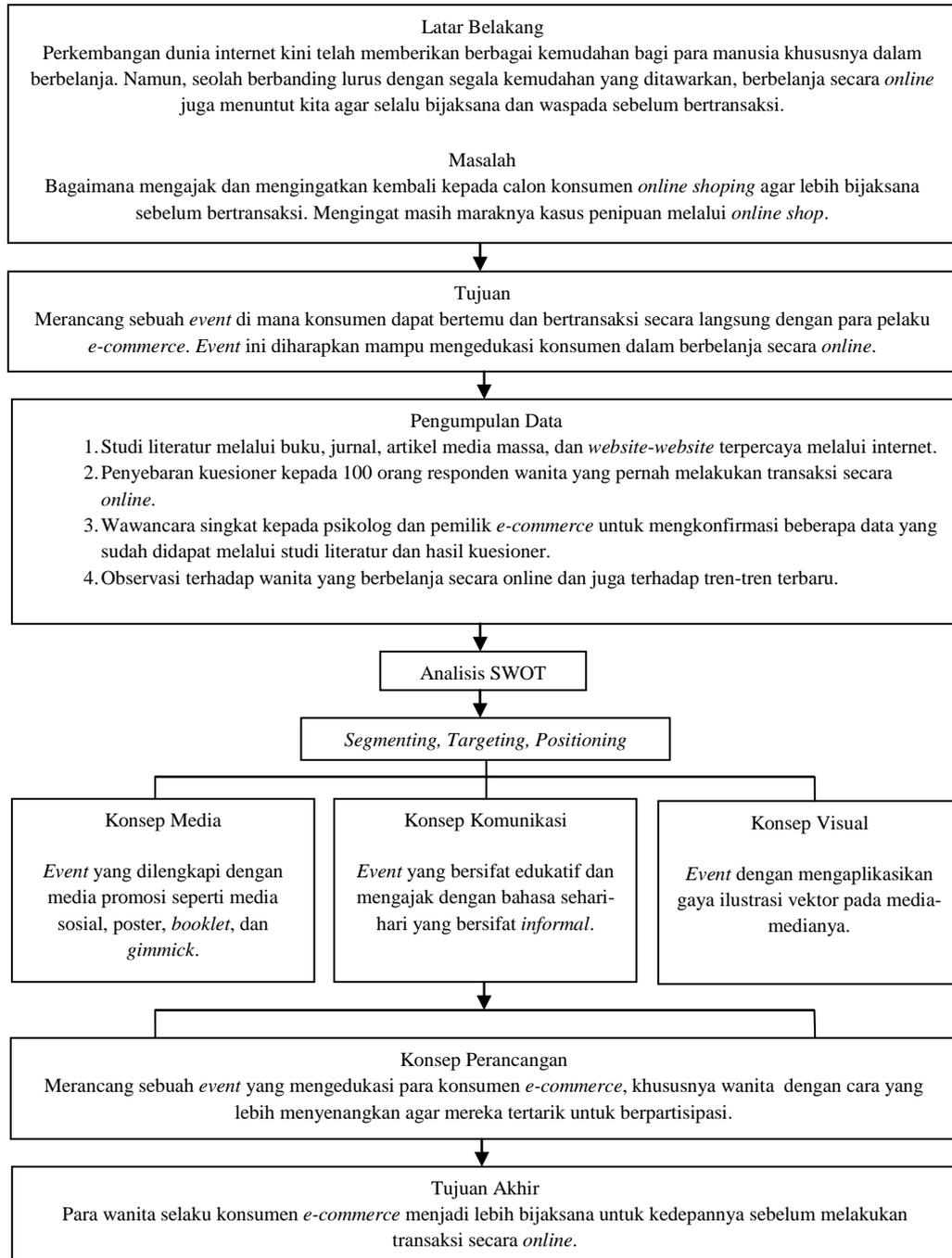
Guna mengetahui kecenderungan mengetahui gaya hidup pada wanita yang berbelanja secara *online* dan tren-tren terbaru di lingkungannya.

d. Wawancara

Mencari beberapa informasi melalui beberapa sumber dari konsumen dan penyedia jasa *e-commerce*, dan juga guna mengkonfirmasi informasi dan data yang telah didapat melalui studi literatur dan kuesioner.

### 1.3 Skema Perancangan

Berikut ini merupakan skema proses perancangan hasil karya secara sistematis



Gambar 1.1 Skema Perancangan