

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini persaingan yang terjadi di lingkungan bisnis semakin sulit, dengan banyaknya pelaku bisnis di Indonesia, keadaan ini dipersulit dengan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yang sudah berlangsung sekarang, memaksa para pengusaha terus berusaha untuk memikirkan ide kreatif agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompleks. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan para pengusaha selain ide kreatif ialah pengeluaran yang dikeluarkan secara efektif dan efisien. Biasanya pengeluaran paling besar yang dikeluarkan perusahaan berasal dari iklan. **Tjiptono (2005)** mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Menurut **Kolter (2005)**, dalam melakukan aktivitas periklanan perlu memperhatikan beberapa hal salah satunya adalah mengenai bagaimana menyampaikan pesan iklan secara efektif. Penyampaian pesan iklan secara efektif dapat dilakukan melalui pemilihan media secara tepat. Pemilihan media yang tepat akan menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk atau merek. Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap produk atau merek akan meningkatkan respon ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Respon ketertarikan konsumen terhadap pembelian merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang seringkali disebut dengan minat beli

(Kotler, 2015). Menurut Berman & Evans (2007) minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Konsumen atau calon pembeli biasanya akan mengambil sebuah keputusan dari dalam dirinya terlebih dahulu sebelum sampai pada tahap mengkonsumsi produk tersebut.

Saat ini kita melihat bahwa toko *online* sedang berkembang pesat dan digemari sebagian besar oleh kalangan anak muda, itu terlihat dengan banyaknya toko *online* yang tumbuh seperti Bukalapak, Tokopedia, MatahariMall, dan lain lain. Mereka mengalokasikan dana yang cukup besar untuk iklan di berbagai macam media periklanan. Tokopedia merupakan salah perusahaan *online* yang banyak menggunakan media dalam mempromosikan produknya. Beberapa bentuk periklanan yang dilakukan oleh Tokopedia adalah melalui iklan yang di tayangkan di televisi, bioskop, selingan iklan di Youtube, Instagram, Facebook, dan berbagai aplikasi yang biasa dikunjungi banyak orang. Untuk menarik minat beli konsumen juga, Tokopedia juga menggunakan ambasador artis terkenal seperti Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati. Akan tetapi sampai dengan saat ini, aktivitas periklanan yang telah dijalankan oleh tokopedia tersebut belum dapat dibuktikan secara nyata apakah memberikan dampak terhadap respon ketertarikan pembelian atau minat beli oleh kosnumen pada produk yang ditawarkan. Dengan banyaknya media yang digunakan Tokopedia berharap dapat menumbuhkan minat beli konsumennya. Muncul pertanyaan apakah iklan Tokopedia memengaruhi minat beli pada konsumennya seperti penelitian yang sudah dilakukan terdahulu. Hal ini menarik karena perkembangan pada toko *online* terus meningkat. Ini dibuktikan melalui data Forbes (2015) Pada tahun 2014 penjualan *online* Indonesia mencapai Rp 21 Triliun

dan pada tahun 2015 penjualan *online* Indonesia mencapai Rp 50 Triliun. Akan tetapi belum ada data yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada toko *online* khususnya Tokopedia, dipengaruhi oleh karena periklanan yang telah dilakukan perusahaan.

Dengan penjabaran di atas, penulis tertarik untuk mencari tahu apakah periklanan yang telah dilakukan oleh tokopedia selama ini memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga penulis melakukan penelitian tentang periklanan yang berjudul **“Pengaruh periklanan terhadap minat beli Konsumen PT Tokopedia”**.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT Tokopedia ?
2. Berapa besar periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT Tokopedia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada identifikasi masalah, yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen PT Tokopedia .
2. Untuk menghitung besarnya pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen PT Tokopedia .

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

A) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi PT Tokopedia mengenai pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen.

B) Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen.

C) Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk para praktisi bisnis saat ingin memulai bisnis atau yang sedang menjalankan bisnis saat memutuskan untuk membuat iklan bagi usahanya.

