

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Saat ini, *gadget* menjadi salah satu barang penting yang dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Penggunaan *gadget* dan internet yang berkembang pesat di seluruh kalangan masyarakat mendorong munculnya banyak aplikasi-aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan aktivitas manusia. Salah satu aplikasi yang marak bermunculan ialah adanya toko-toko online, seperti Lazada, Zalora, Blibli.com, Bukalapak. Belanja secara online memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen. Konsumen dapat berbelanja barang kebutuhan mereka hanya melalui gadget yang mereka miliki dan kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja. Toko online Lazada merupakan salah satu toko online yang banyak diminati oleh masyarakat. situs online Lazada mulai beroperasi Maret 2012 setelah merekrut empat karyawan pada bulan Januari. Ketika itu shopping mall online itu membagi 4000 produk yang dijajakannya dalam empat kategori. Setahun kemudian, sudah ada lebih dari 25 ribu produk yang ditawarkan dan terbagi dalam 13 kategori. Jumlah karyawannya pun bertambah menjadi 200 orang, dan sepertiganya adalah di bagian distribusi. "Lazada.co.id, sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia saat ini. Bahkan di antara lima negara (Indonesia, Malaysia, Thailand Filipina, Vietnam), Indonesia yang paling sukses dan besar Lazada didirikan sejak tahun 2012 dan merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olahraga Majalah ICT (2013). Untuk menarik minat beli konsumen maka dilakukan beragam cara pemasaran. Lazada menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran yang dapat

dilakukan dengan cara transfer maupun bayar secara tunai pada saat barang dikirim. Lazada juga seringkali memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran lainnya yang mampu menarik minat konsumen. Selain itu, cara pemasaran yang dilakukan oleh Lazada salah satunya menggunakan media televisi berbentuk iklan. Lazada juga banyak melakukan iklan di media sosial, youtube, dan media cetak. Lazada meluncurkan beberapa iklan yang berbeda dan menarik dengan tujuan untuk terus mempromosikan dan menarik minat beli konsumen. Lazada bahkan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dalam pembuatan iklan-iklan ini. Menurut Kotler & Keller (2008), iklan adalah segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kotler (2005) berpendapat bahwa 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. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2008). 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. Jumlah konsumen yang melakukan transaksi jual beli di Lazada terus meningkat setiap tahunnya. Lazada berhasil menjadi toko online terbesar di Indonesia. Hal ini menggambarkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap toko online Lazada.

Namun belum ada data yang menunjukkan apakah iklan yang dibuat oleh Lazada menjadi faktor meningkatnya minat beli konsumen terhadap toko online Lazada.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah iklan yang telah dibuat oleh Lazada memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Periklanan Pada Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Lazada”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen Lazada ?
2. Berapa besar periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lazada ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mengacu pada identifikasi masalah, yaitu :

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

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

A) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Lazada 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.

