

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OLX yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama TokoBagus ini berfokus pada iklan baris. OLX didirikan sejak tahun 2003 lalu dengan nama TokoBagus, sampai dengan tahun 2014 TokoBagus akhirnya berganti nama menjadi OLX. OLX didirikan oleh Remco Lupker dan Sebastian Arnold Egg, OLS sendiri merupakan salah satu situs jual-beli *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari.

Sejak didirikannya, OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketers, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frointer Consulting Group* dan majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik “*The Great Performing Website*” kategori *Communication*, dalam “*Digital Marketing Award 2012*” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen *SurveyOne*. Kemudian, pada awal Januari 2015, Berniaga.com sepakat untuk bergabung dengan TokoBagus dalam upayanya untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia.

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".

**Gambar 1.1**  
**Logo OLX.co.id**



*Sumber: [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)*

## **1.2 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet diseluruh dunia.

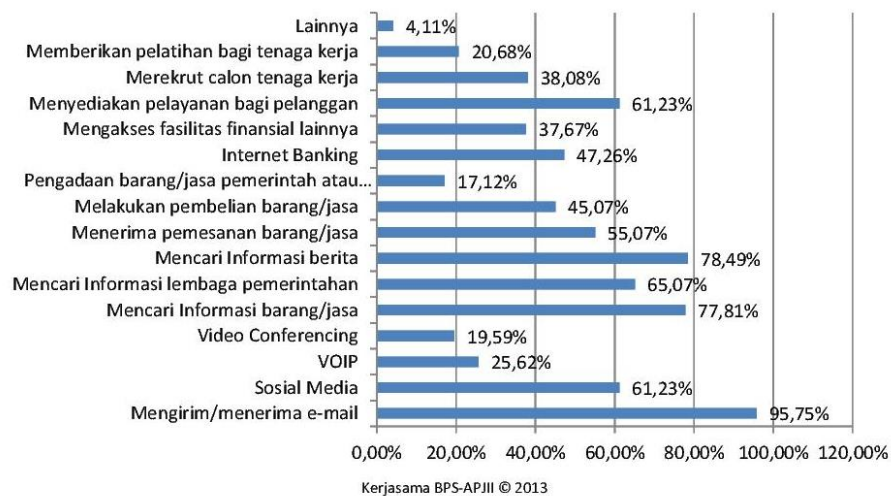
Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya. Dengan masyarakat sebagai konsumen, konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan, hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2014 mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia saat ini mencapai 150 juta pengguna, dari total penduduk Indonesia yang mencapai 255,5 juta jiwa. Sedangkan menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus meningkat secara drastis jika pada tahun 2013 pengguna internet masih mencapai 82 juta orang, di tahun 2015 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 139 juta orang. Hal ini menyatakan bahwa internet bukan hanya berfungsi sebagai tempat pencarian atau pertukaran informasi saja, melainkan juga sebagai alat berbelanja online.

**Gambar 1.2**

**Persentase Perusahaan menurut Tujuan Penggunaan Internet Pada Tahun 2013**

**Sektor Bisnis**



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa melakukan pembelian dan juga menerima pesanan sudah dilakukan oleh pengguna internet sejak tahun 2013. Jika dilihat dari tren perkembangan dunia usaha online di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tren *Online Marketing* mengalami tren naik sangat tajam di Indonesia. Dari sekitar 1 Juta Blogger di tahun 2004 menjadi sekitar 50 juta

Blogger di tahun 2010 (*Sumber: [www.alexacom](http://www.alexacom)*). Pemasaran produk yang dulu menggunakan cara tradisional, seperti brosur, radio, dan lainnya, di zaman modern ini mulai menggunakan media-media yang dapat mempercepat proses penyampaian informasi kepada konsumen, salah satunya adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shopping*. Belanja online (*online Shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. *Online shopping* memudahkan masyarakat belanja secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun. Transaksi *online* memudahkan mereka melakukan pencarian informasi (browsing). Akan tetapi dari semua kemudahan *online shopping* yang diperoleh konsumen, masih melekat dibenak konsumen mengenai keyakinan terhadap toko *online*. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Seperti pada penggunaan situs jejaring sosial seperti Facebook yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Tidak hanya situs jejaring sosial seperti Facebook. Media *online* lainnya seperti Forum, blog dan microblog seperti Twitter dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan jual-beli di dunia maya.

**Gambar 1.3**  
**Website OLX**



Sumber: [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanna Ivany 2014 dijelaskan bahwa dengan terus berkembangnya teknologi pemahaman dan penggunaan web pun terus berubah. *World Wide Web* (www) terus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan masyarakat dunia. Perubahan ini dikenal dengan sebutan web 2.0. Web 2.0 umumnya terkait dengan aplikasi web yang memudahkan orang untuk berbagi informasi interaktif, interoperabilitas, desain yang berorientasi pada pengguna, dan kolaborasi pada *world wide web*. Situs web 2.0 memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, berbeda dengan situs web, dimana pengguna terbatas pada melihat informasi yang diberikan untuk mereka secara pasif (Belch & Belch, 2012:500) dalam Hanna Ivany 2014.

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa website OLX dapat digunakan untuk memasang iklan, mencari barang seperti, kendaraan bermotor, properti, hingga lowongan kerja.

**Gambar 1.4**  
**Facebook OLX**



*Sumber:* <https://www.facebook.com/olxid>

Sedangkan Facebook yang dimiliki oleh OLX digunakan untuk menyebarkan informasi dan juga berhubungan langsung oleh pengguna OLX baik penjual maupun pembeli.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh OLX dapat disebut untuk membangun *Brand Image* OLX sendiri. seperti yang diketahui, OLX yang sebelumnya adalah TokoBagus baru berganti nama selama satu tahun yaitu pada tahun 2014, dengan perubahan nama tersebut secara tidak langsung mengakibatkan pengguna OLX tidak terbiasa dengan nama yang baru sehingga OLX harus membangun *Brand Image* yang baru dari awal lagi. Apapun bentuk bisnis atau usaha *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis kita. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Keller, 2013:346).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menetapkan untuk membuat sebuah penelitian yang diberi judul “**Pengaruh Internet Marketing Terhadap Brand Image pada Situs Online OLX (studi kasus terhadap mahasiswa Telkom University)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *internet marketing* yang dilakukan oleh situs online OLX?
2. Bagaimana *brand image* situs online OLX?
3. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap *brand image* situs online OLX?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan penulis untuk:

1. Untuk mengetahui *internet marketing* yang dilakukan oleh situs online OLX.
2. Untuk mengetahui *brand image* pada situs online OLX.
3. Untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap *brand image* pada situs online OLX.

## **1.4 Kegunaan Observasi**

Dengan penulisan Laporan Tugas Akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak pada halaman berikutnya:

1. Bagi Penulis

Sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

2. Bagi Perusahaan

Pengamatan ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap *brand image* kepada konsumen/pengunjung situs OLX.co.id.

3. Bagi Pihak Lain

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi dari hasil pengamatan yang dilakukan Penulis yang berkaitan dengan *internet marketing* dan juga *brand image*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi :

1. BAB I (Pendahuluan). Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Relevansi Teori & Penelitian Terdahulu). Bab ini terdiri dari teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III (Metode Penelitian). Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.
4. BAB IV (Pembahasan). Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.
5. BAB V (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu OLX.co.id dan juga saran bagi peneliti yang akan datang.