

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan MatahariMall.com

MatahariMall.com pertama kali diumumkan kehadirannya oleh Group Lippo pada tanggal 25 Februari 2015. Sejak awal kemunculannya, Group Lippo menyiapkan MatahariMall.com untuk menjadi situs perdagangan nomor satu dan terbesar di Indonesia. Untuk mendukung hal tersebut, Group Lippo menyiapkan 500 juta dolar Amerika Serikat atau sekitar enam triliun rupiah.

Dalam kurun waktu kurang dari enam bulan, MatahariMall.com sudah memiliki lebih dari 400 karyawan yang siap melayani sekitar 200 ribu pelanggan setiap harinya. Pada tanggal 9 September 2015, MatahariMall.com resmi diluncurkan bersamaan dengan dijalankannya program promosi bernama SuperSeptember. Lewat program tersebut MatahariMall.com memperkenalkan Super Cicilan, sebuah layanan cicilan nol persen untuk semua produk tanpa batas minimum pembelian. Layanan ini belum pernah dilakukan oleh *e-Commerce* lain di Indonesia.

MatahariMall.com adalah situs belanja online No. #1 dan terbesar di Indonesia. Kami memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung belanja *online* dengan aman, nyaman dan terpercaya. MatahariMall.com menawarkan beragam kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, O2O (*Online-to-Offline*), COD (*Cash On Delivery*), dan metode lainnya. Kami menerapkan sistem belanja O2O (*Online-to-Offline*) dimana Anda dapat membayar, mengambil, dan mengembalikan produk di ratusan lokasi di seluruh Indonesia.

MatahariMall.com menyediakan ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari fashion wanita, fashion pria, produk kecantikan, smartphone, power bank, laptop, gadget, elektronik, TV LED, hobi, makanan dan minuman, dan lainnya. Kami menawarkan 24 jam non-stop *discount* dan puluhan promo menarik setiap harinya. Dengan begini, belanja *online* murah bisa jadi pilihan menarik yang sayang jika anda lewatkan.



GAMBAR 1.1

Logo MatahariMall.com

Sumber: www.google.com, 2016

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan MatahariMall.com adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi situs perdagangan nomor satu dan terbesar di Indonesia.

b. Misi

Situs perdagangan elektronik yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225), Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:227), Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Dalam pengembangan pesan, kualitas pesan jauh lebih penting dari pada banyaknya uang yang dialokasikan untuk penayangan iklan. Pemasangan iklan dilakukan melalui tiga tingkat untuk mengembangkan pesan, yaitu generasi pesan, penilaian dan pemilihan, serta pelaksanaan. Pesan harus dirancang seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini harus dilakukan karena iklan berarti adanya dana yang harus dikeluarkan perusahaan.

Menurut Yadi Supriadi (2013:34), Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-

visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur, baik verbal maupun non-verbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi. Namun tidak menutup kemungkinan juga jika hanya sebagian unsur yang ditampilkan dalam iklan televisi, misalnya unsur komunikasi verbal saja atau unsur non-verbal saja. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor internal dalam hal ini kreator iklan (latar belakang dan kecenderungan), maupun faktor eksternal, yaitu tingkat biaya iklan televisi yang sangat mahal. Dilihat dalam kelemahan mengenai iklan televisi yaitu biaya yang besar namun perusahaan lebih cenderung melakukan promosinya menggunakan media iklan televisi karena televisi dapat menekan pesan secara efektif memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan bunyi atau suara maka dengan itu walaupun biaya yang dikeluarkan besar namun televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter pemirsa yang terpengaruh oleh televisi.

Iklan harus dibuat sebaik mungkin agar pesan dapat tersampaikan dan dapat menarik minat para konsumen serta mampu menghasilkan minat beli dari konsumen. Menurut Santosa (2011:134) agar iklan di televisi efektif, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, Hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut: Memaksimalkan Fungsi Gambar, *KeyVisual*, Menarik Perhatian, Pesannya Fokus, Menampilkan Nama Produk, Menampilkan *Brand Ambassador*, Memberikan Manfaat, Pesan Ringkas dan Jelas, dan Berkesinambungan. dan untuk kriteria iklan yang baik itu Menurut Kasali dalam Jaiz (2014:58) iklan yang baik harus memenuhi kriteria yang disebut AIDCA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan), *Conviction* (keinginan), *Action* (tindakan).

Menurut Nitisusastro (2012:243) Dilihat dari tingkat besar kecilnya keterlibatan, sifat pembelian, dibedakan dalam tiga model yakni pembelian rutin ulang (*routine rebuy*), pembelian ulang yang mengalami modifikasi (*modify rebuy*), dan pembelian yang sifatnya sama sekali baru (*new task*). Dari sifat pembelian maka sudah dapat dipastikan bahwa sifat pembelian ulang secara rutin tidak banyak melibatkan orang. Pada jenis pembelian kedua karena ada unsur modifikasi, sudah pasti melibatkan orang yang lebih banyak situasi ini disebabkan dengan adanya modifikasi maka akan berdampak cukup luas, baik yang terkait dengan penggunaan bahan baku dan pembantu, konsumsi waktu dibutuhkan dan bahkan pengaruhnya terdapat relasi pemesan barang. Dan yang paling banyak melibatkan orang dalam organisasi adalah pada jenis pembelian yang ketiga, yakni pembelian barang yang sama sekali baru.

Menurut Sumarwan (2011:8) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: Kegiatan pemasar

yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, Faktor perbedaan individu konsumen, dan Faktor lingkungan konsumen.

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di era globalisasi, banyak perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan hasil produksinya melalui promosi iklan yang dapat mempengaruhi psikologis dari para konsumennya dengan menampilkan jumlah diskon dari produk yang dipasarkan sehingga menarik bagi konsumen yang melihatnya dan dapat mempengaruhi psikologis konsumen sehingga tertarik dan memberikan diskon yang pas pada waktunya seperti perayaan Idul Fitri, Puasa, Imlek, Natal dan tahun baru atau hari besar lainnya.

MatahariMall.com pertama kali diumumkan kehadirannya oleh Group Lippo pada tanggal 25 Februari 2015. MatahariMall.com dalam melakukan promosi terhadap produknya menggunakan media sosial dan televisi. MatahariMall.com adalah situs belanja *online* No. #1 dan terbesar di Indonesia. MatahariMall memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung belanja *online* dengan aman, nyaman dan terpercaya. MatahariMall.com menawarkan beragam kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, O2O (*Online-to-Offline*), COD (*Cash On Delivery*), dan metode lainnya. Kami menerapkan sistem belanja O2O (*Online-to-Offline*) dimana anda dapat membayar, mengambil, dan mengembalikan produk di ratusan lokasi di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai promosi produk MatahariMall pada media Televisi.

Menurut penelitian terdahulu (2012) berpendapat bahwa hampir semua sektor bisnis industri manufaktur dan jasa meyakini akan pentingnya iklan, terlebih iklan pada televisi. Televisi merupakan media periklanan yang sangat tepat dilakukan saat ini untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa kepada sasaran-sasaran konsumen yang dituju. Televisi telah memegang gelar dari media massa terbesar yang digunakan untuk iklan selama lebih dari 60 tahun, dan merupakan komponen penting dari sebuah media rencana karena dampak, kegunaan dan kemampuan penargetan. Televisi memiliki sifat penglihatan, suara dan gerak yang secara tradisional membedakannya dari media lainnya seperti radio (hanya suara) atau media cetak (hanya penglihatan). Dalam penyayangannya, iklan televisi mempunyai jangkauan yang luas dan menghasilkan gambar hidup disertai dengan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata-kata serta unsur format yang dapat didengar dan disaksikan secara langsung oleh pemirsa. Biasanya iklan televisi ditayangkan secara berulang-ulang agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pemirsa.

Dalam pembuatan iklan dalam rangka promosinya MatahariMall.com selalu berinovasi dalam menciptakan iklannya. Berikut ini adalah beberapa versi iklan yang telah di

buat dan di tayangkan di televisi oleh MatahariMall.com sebagai sarana promosi dan memberikan informasi mengenai produk dan promosinya.



GAMBAR 1.2

Kegiatan Iklan 1 MatahariMall di Televisi Tema memperkenalkan Produk cara Bayar dan Pengiriman

Sumber: www.mataharimall.com/TV, 2016

Iklan MatahariMall.com yang bertemakan memperkenalkan semua macam produk pada konsumen yang sesuai dengan selera, keinginan, gaya dan hobby masing-masing konsumen secara lengkap. Dan MatahariMall.com mempunyai banyak pilihan barang. MatahariMall.com juga menjelaskan mengenai cara bayar pada MatahariMall.com dapat dilakukan dengan mudah dan banyak cara yaitu melalui Bank Transfer, Kartu Kredit, bayar di tempat juga ada dengan Layanan Antar O2O.



GAMBAR 1.3

Kegiatan Iklan 2 MatahariMall di Televisi Tema Promosi SuperSeptember

Sumber: www.mataharimall.com/TV, 2016

Pada iklan bertemakan Promosi SuperSeptember ini digambarkan oleh beberapa orang yang memperlihatkan bahwa ada seorang wanita yang hobby berbelanja sehingga dapat memudahkan untuk berbelanja karena untuk perlengkapan wanita mendapatkan diskon sampai

70% , ada seorang koki yang dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dan MatahariMall.com menyediakan peralatan masak yang lengkap dengan mendapatkan diskon pada SuperSeptember ini sampai 80%, adapun kebutuhan rumah tangga untuk seorang ibu dan keperluan anak yang disediakan oleh MatahariMall.com dengan lengkap dan mendapatkan diskon sampai 90%, dan diskon pada SuperSeptember ini hingga 99% khusus pada bulan September untuk beragam produk yang ada pada MatahariMall.com

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MATAHARIMALL.COM”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen pada iklan televisi produk MatahariMall.com?
2. Bagaimana tanggapan mengenai keputusan pembelian produk MatahariMall.com?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk MatahariMall.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen pada iklan televisi produk MatahariMall.com
2. Untuk mengetahui tanggapan mengenai keputusan pembelian produk MatahariMall.com
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk MatahariMall.com

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - 1) Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta menjadi sebuah pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

- 2) Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan iklan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

- 1) Sebagai implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
- 2) Untuk mempermudah pengetahuan peneliti di bidang *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini merupakan penjelasan mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini berisi tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian yang dibuat.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang penegasan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi mengenai: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validasi dan reliabilitas dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang di uraikan secara kronologis dan sistematis, sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang telah didapat dari penelitian dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.