

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang, internet berkembang menjadi media komunikasi yang paling cepat dan efektif. Perkembangannya memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, termasuk pada masyarakat Kota Kediri. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi. Salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut.

Saat ini, dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, pertumbuhan toko online semakin hari semakin menjamur. Hal tersebut menumbuhkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen

menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui periklanan.

Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan sendiri harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dimana oleh departemen periklanan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.¹

Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa. Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Sebagai media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen, maka iklan harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi, baik melalui media cetak ataupun elektronik, biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi. 2019) Hal 487

untuk produknya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan mendalam dan mudah diingat. Dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*.²

Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui *tagline* tersebut. Dengan *tagline* diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen.³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vani Anindya Dhaneswara (2019). Perusahaan Shopee juga melakukan strategi penggunaan *tagline* untuk periklanan. Shopee muncul di Indonesia pada tahun 2015 dengan *tagline* “jual beli diponsel“. Shopee juga melakukan perubahan *tagline* “gratis ongkir se-Indonesia” pada tahun 2016. *Tagline* ini mampu menjadi aplikasi jual beli online yang banyak dipilih. *Tagline* tersebut juga memberikan informasi kepada konsumen jika Shopee mempunyai layanan, yaitu gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Pada tahun 2015, Shopee dikenal pertama kali di Singapura dan diikuti oleh Negara Taiwan, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Di Asia Tenggara, perusahaan internet, SEA Group menaungi perusahaan e-commerce dari Shopee.

²Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid Ke-2.(Jakarta: Prenhallindo, 2001), h 56

³Almeta Hanif Widiana, Skripsi “Pengaruh Tagline Dijamin Ori Dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya”. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

Aplikasi shopee jual beli online yang menjual bermacam-macam produk yang diperlukan setiap hari, yaitu vitamin dan suplemen, *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, hobi, perlengkapan olahraga, elektronik, minuman dan makanan, perlengkapan pesta, hingga *voucher* untuk belanja. Fitur *chat* sistem diterapkan Shopee agar layanan jual beli lebih interaktif antara pembeli dan penjual.

Shopee merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia, sehingga dapat membuka peluang yang banyak untuk berwirausaha yang dilakukan secara online. Cara yang dilakukan Shopeepun juga sangat beragam untuk mempromosikan *marketplace* ini. Data dari sirclo.com di tahun 2020 di kuartal kedua Shopee menduduki peringkat pertama dari lima marketplace terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung 93,4 juta, diikuti tokopedia dengan jumlah pengunjung 87,3 juta. Diantara *tagline* andalan Shopee menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu “gratis ongkir”. Pengguna sangat tertarik untuk berjualan atau berbelanja di Shopee dari program gratis ongkir kirim tersebut.⁴

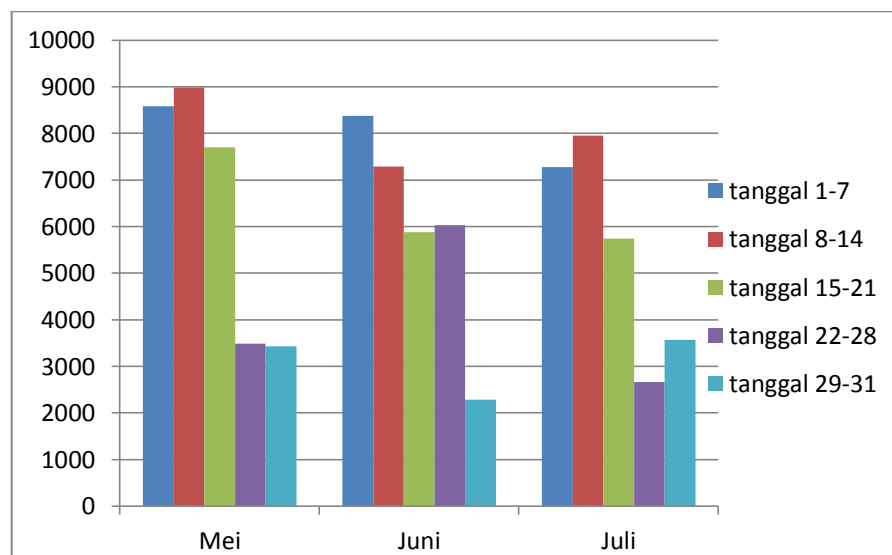
Peneliti memilih *tagline* “gratis ongkir” dari Shopee untuk dijadikan objek karena sangat menguntungkan bagi masyarakat yang gemar akan berbelanja secara online. Apalagi penawaran “gratis ongkir se-Indonesia” membuat masyarakat mudah untuk berbelanja. Biasanya, jika kita berbelanja online maka kita harus menambah biaya ongkir agar sampai ke tangan kita. Bahkan terkadang ongkir malah lebih mahal dibandingkan dengan harga barang yang kita beli. Akan tetapi kini Shopee telah hadir untuk mempermudah siapa saja yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee tanpa biaya ongkos kirim.

⁴Gisela Niken “Daftarmarketplace Indonesia 2020 dengankunjunganterbanyak”, <https://ajaib.co.id/> di akses 2 September 2020 pukul 20.00.

Program andalan yang tercantum pada *tagline* “gratis ongkir” dapat digunakan setiap bulannya. Akan tetapi, biasanya juga diperpanjang masa program tersebut oleh pihak Shopee sendiri. Dan yang pasti Shopee menawarkan gratis ongkir di setiap bulannya selama satu hari dengan berbelanja tanpa minimal dan bisa menggunakan *voucher* gratis ongkir. Shopee juga menawarkan diskon promo berbagai jenis produk dan harga murah terjangkau selain yang dimiliki program gratis ongkir.

Sedangkan alasan peneliti memilih subjek penelitian pada masyarakat Kota Kediri dikarenakan perilaku berbelanja online melalui marketplace Shopee dikalangan masyarakat yang bertempat di Kota Kediri cukup tinggi. Data menunjukkan sebagai berikut:

Bagan 1.1
Data Jumlah Paket Dari J&T Pengguna Shopee Bulan Mei – Juli 2020



Sumber: J&T Kota Kediri, 2020.

Berdasarkan data di atas, terdapat kenaikan jumlah paket dari aplikasi Shopee setiap bulannya. Pada bulan Mei paling banyak tanggal 8-14 karena puncak promo gratis ongkir pada bulan Mei, yaitu tanggal 5 dengan 8980 paket. Lalu pada bulan Juni paling tinggi saat tanggal 1-7 yang puncak gratis ongkirnya pada tanggal 6 sebesar 8380 paket. Sedangkan bulan Juli tertinggi pada tanggal 8-14 total 7954 paket. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Kediri termasuk gemar berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan aplikasi Shopee.

Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja online di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35- 44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi BabyBoomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.⁵

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Masyarakat Kota Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

⁵“Shopee Makin Populer di Indonesia”, www.indotelko.com, diakses pada 22 Agustus 2020 pukul 21.39 WIB.

1. Apakah *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja masyarakat Kota Kediri?
2. Seberapa besar pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja pada masyarakat Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja masyarakat Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja pada masyarakat Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan penelitian dari segi teoritis, praktis, dan bagi peneliti:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini bertujuan dapat memberikan sumbangan, baik sebagai literatur maupun referensi, bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan periklanan, komunikasi bisnis, dan komunikasi pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan rangsangan untuk penelitian lain mengenai pengaruh *tagline* terhadap konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi lembaga IAIN Kediri, penelitian ini dapat digunakan untuk pedoman dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambahkan referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.
- c. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan untuk para pembaca.

E. Hipotesis Penelitian

Secara *etimologis*, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kata ini digabungkan menjadi *hypothesis* yang berarti suatu kumpulan yang masih belum sempurna.⁶ Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hipotesis nihil (H_0) yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti dan hipotesis kerja (H_a) yakni hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang berarti antara variabel X dan variabel Y.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat Kota Kediri.

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)* Edisikedua. (Jakarta: Penanda Media Group, 90).

Ha: Ada pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat Kota Kediri.

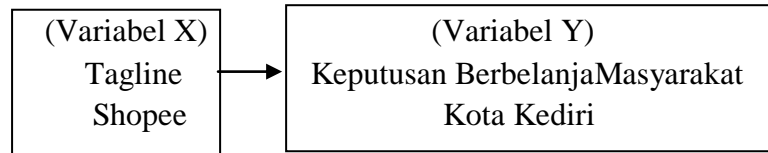
F. Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*), yang merupakan teori yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Tindakan (*Action*), yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.⁷

⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Cita Aditya Bakti,, 2003),.305.

Bagan 1.2
Ilustrasi Kerangka Teori Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja



Konsep AIDA ini adalah proses psikologi dari khalayak. Berdasarkan konsep AIDA, agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkit, hendaknya disusul dengan adanya upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjut dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

G. Penegasan Istilah

Konsep adalah unsur pokok dari pada penelitian.⁸ Jika masalah dalam asumsi penelitian sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok penelitian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu.

Sehubung dengan hal diatas, maka dalam pembahasan penegasan istilah ini peneliti akan menjelaskan beberapa konsep yang berhubungan dengan

⁸Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 140.

penelitian yang berjudul “Pengaruh *Tagline* “Gartis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Masyarakat Kota Kediri”, yaitu:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan sesuatu hal yang timbul baik itu dari orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam dan menjadikan sebuah perubahan yang ada di sekitarnya.

2. *Tagline* Shopee

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* merupakan cara mengungkapkan pesan pendek agar mudah dipersepsi konsumen dengan positif. *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. *Tagline* juga dibuat sebagai pembeda antar suatu produk.

Tagline Shopee merupakan ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online Shopee dengan *marketplace* lain. Pada awal kemunculannya, *marketplace* Shopee ini pada tahun 2015 membuat *tagline* “Jual Beli di Ponsel”. Dan seiring dengan semakin banyak *marketplace* jual beli online di Indonesia, Shopee merubah *taglinenya* untuk menarik konsumen lebih banyak dan agar konsumen lama tetap menggunakan Shopee. Pada tahun 2016, Shopee merubah *taglinenya* menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” dan setiap tahunnya Shopee merubah *tagline* dengan

menambahkan kalimat pendukung lain namun *tagline* utamanya “Gratis Ongkir se-Indonesia” tidak pernah dirubah ataupun diganti.

3. Keputusan Berbelanja

Keputusan belanja merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan berbelanja.

Keputusan berbelanja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan melakukan pembayaran atas suatu produk melalui *marketplace* jual beli online Shopee.

4. Masyarakat Kota Kediri

Masyarakat Kota Kediri adalah sekelompok orang yang bermukim di Kota Kediri sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 130 km sebelah barat daya Surabaya dan merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang.

Jadi, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kediri yang mengetahui tentang *tagline* “gratis ongkir” dari Shopee dan pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh hasil maksimal dari proses penelitian ini, maka peneliti akan mengacu pada beberapa hasil peneliti lain guna untuk wawasan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Skripsi Eko Zulianto (2010) berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk

(Studi kasus pada iklan Coca Cola)".⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengguna *tagline* dari Coca-cola dengan persepsi konsumen untuk membentuk *brand awarenessnya*. Dalam pengujiannya, penelitian ini menggunakan angket dengan 29 butir pertanyaan yang disebarakan pada 60 responden. Pertanyaan dalam angket disesuaikan dengan variabel-variabel yang akan diteliti adalah para pengguna *tagline* tersebut serta persepsi komunikasi dan pembentukan *brand awarenessnya*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear ganda dengan berawal merujuk pada asumsi klasik. Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang akan ini yaitu pada pengaruh *tagline* pada merk.

2. Skripsi Stella Fitriana(2013)berjudul "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Membeli Yang Dimediasi Oleh Citra Merk".¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektivitas iklan dan citra merk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan nilai r hitung $>$ nilai tabel dan value $<$ 0,05, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektivitas iklan dan citra merk terhadap minat beli.Hal ini dibuktikan nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan value $<$ 0,05. (3) Citra merk memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli.Hal ini dibuktikan ketika citra merk diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

⁹Eko Zulianto, Skripsi "Analisis Pengaruh pengguna Tagline dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studikusus pada iklan Coca Cola)", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

¹⁰Stella Fitriana, Skripsi "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Membeli Yang Dimediasi Oleh Citra Merk", Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2013

membahas tentang keputusan membeli, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

3. Penelitian mengenai pengaruh jingle "Indomie Seleraku" terhadap penjualan produk Indomie pada kalangan mahasiswa Program Studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung.¹¹ Berdasarkan data hasil penelitian yang terdiri dari variabel bebas yang meliputi *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* yang merupakan dimensi dari jingle iklan dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Maka setelah dilakukan analisis regresi logistik dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dan teknik pengambilan responden menggunakan *purposive sampling* sebanyak 70 responden yang semuanya merupakan konsumen yang juga mahasiswa Program Studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung yang bersifat homogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *memorability* (0.071/7%), *meaningfulness* (0.093/9%) dan *likability* (0.042/4%) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie karena tingkat signifikansinya $\leq 0.10 / 10\%$, sedangkan variabel *adaptability* (0.362 / 36%) dan *protectability* (0.881 / 88%) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indomie karena tingkat signifikansinya $\geq 0.10 / 10\%$. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada uji analisisnya, sedangkan persamaan dalam penilitan ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹¹Rd.Achmad Yoginda Zulkarnaen, Skripsi "Indomie Seleraku" terhadap penjualan produk Indomie pada kalangan mahasiswa Program Studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung" UniversitasPasundan Bandung,2016