

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan iklan Indopaknet terhadap *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan iklan Indopaknet terhadap *brand awareness* pada remaja Surabaya. Sehingga pada penelitian ini, digunakan konsep teori yang mendasar yaitu terpaan media atau *media exposure*.

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. (Munawwaroh, 2018: 4). Seperti yang dikatakan oleh Romli (2016: 47) bahwa terpaan media adalah bentuk atau peristiwa, dimana media melakukan sentuhan kepada khalayak dengan menyebarkan pesan-pesan menggunakan media massa (suatu kondisi dimana audiens/khalayak bertemu dengan pesan dari suatu media massa).

Salah satu bentuk terpaan media adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Melalui periklanan, suatu produk akan mempermudah konsumen mengenali produk satu dengan produk lain. (Lestari, 2018: 8). Periklanan juga merupakan pesan-pesan penjualan yang

paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1997: 5)

Salah satu media beriklan yang digunakan oleh suatu perusahaan yaitu media luar ruang. Seperti yang dikatakan oleh Shimp (2003: 511-512) bahwa selain memerlukan biaya sewa yang murah, jangkauan serta frekuensi dari periklanan dari media luar ruang sangatlah luas sehingga mampu menjangkau seluruh segmen dari populasi yang ada.

Menurut Nurudin (2014: 66) Fungsi dari periklanan diantaranya adalah memberikan informasi kepada khalayak. Dimana perusahaan berusaha untuk membuat iklan yang berisi tentang pengenalan akan merek-merek baru dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada. Selain itu fungsi dari pada kegiatan periklanan ini untuk membuat konsumen sadar akan merek-merek baru serta meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*top of mind awareness*). (Shimp, 2003: 357)

Brand awareness adalah tahap awal dari ekuitas merek (pengetahuan akan suatu merek tertentu) dimana hal ini berhubungan dengan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2003: 11). *Brand*

awareness (kesadaran terhadap merk) mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan terhadap suatu merk produk mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat (Purba, 2012: 333)

Pentingnya *brand awareness* sebagai dampak dari periklanan maka PT.Indomaret membuat iklan Indopaketa melalui media luar ruang (plang dan stiker) yang merupakan salah satu produk jasa logistik pengiriman berbasis aplikasi *startup* yang dapat digunakan oleh masyarakat yang ingin mengirimkan paket ke toko-toko Indomaret terdekat.

Pada era globalisasi sekarang, tidak bisa dipungkiri bahwa kita telah memasuki dunia digital, segala hal dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat *gadget/smartphone*. Hal itu tentu saja semakin mempermudah mobilitas manusia dalam berkegiatan sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis, salah satunya adalah kegiatan belanja yang sudah mulai beralih secara online. (indosatooredoo.com)

Belanja online atau *e-commerce* meliputi semua aktivitas perdagangan, baik barang maupun jasa seperti informasi yang berbasis pada media internet. Pada pelaksanaannya *e-commerce* mencakup semua aktivitas perdagangan fisik, seperti pemasaran, pemesanan, proses pembayaran, dan jasa pengiriman. (Hermawan 2017: 136).

Salah satu komponen yang menjadi permasalahan dalam pengiriman barang online yaitu transportasi yang lama, oleh karena itu munculah salah satu fitur yang dapat menjadi solusi dari permasalahan ini yaitu fitur pengiriman barang. Dengan memiliki Kecepatan pengiriman dan harga yang cukup terjangkau dibanding jasa pengiriman logistik konvensional, menjadi alasan konsumen lebih memilih layanan pengiriman di hari yang sama serta satu hari. (nextren.grid.id)

Jasa pengiriman yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup yang semakin digital, cukup lewat smartphone masalah urusan kirim, tracking paket, hingga cari tahu soal ongkos kirim bisa dilakukan dengan hanya sentuhan jari. Caranya, tentu dengan menginstal aplikasi yang dibutuhkan untuk itu. (selular.id). Melihat gaya hidup yang beranjak digital, maka PT.Indomaret mengeluarkan salah satu produk jasa digital terbaru dengan merek Indopaketa.

PT.Indomaret merupakan salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia, selain itu Konsep bisnis waralaba PT. Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui penghargaan yang diberikan oleh presiden republik Indonesia, Megawati Soekarnoputri kepada Indomaret selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003". Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan

kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. (Indomaret.co.id)

Adapun juga di Indonesia beberapa perusahaan dagang ritel yang sejenis dengan PT. Indomaret diantaranya; Alfamart, Hypermart, Superindo, Circle K, Transmart, Carrefour, dan lain sebagainya. Semua perusahaan ritel tersebut sama-sama menjual kategori produk yang sama yaitu kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari, atau lebih tepatnya menjual kebutuhan pangan (makanan).

Gambar I.1.1

Logo Perusahaan Ritel di Indonesia



Sumber: (www.google.com)

Selain terbesar, Indomaret memiliki beberapa produk-produk digital yang dapat membantu proses transaksi menjadi lebih mudah dan hemat. Produk-produk tersebut diantaranya I-Tiket, I-Payment, T-cash, I-Saku, dan lain sebagainya. Produk-produk digital akan terus dikembangkan oleh Indomaret seperti yang diungkapkan oleh Wiwiek

selaku Marketing Director PT.Indomarco Prismatama bahwa Indomaret siap menyambut inovasi-inovasi dari Indosat di Masa depan. (indomaret.co.id)

Kemudian ditambahkan juga oleh Wiwiek Yusuf, Marketing Director Indomarco Prismatama bahwa Indomaret akan menjadi minimarket *online to offline* karena akan mengembangkan bisnis menjadi *digital*. Tentu hal ini tidak sulit bagi indomaret karena sekarang telah memiliki kurang lebih 17.000 gerai apalagi letak gerai-gerai tersebut yang mendekati ke pemukiman. (kontan.co.id)

Salah satu produk digital keluaran terbaru dari Indomaret yaitu jasa logistik Indopaketa. Produk ini merupakan salah satu produk yang menyediakan jasa kirim & titip paket di toko-toko Indomaret terdekat. Indopaketa pertama kali resmi diluncurkan pada tanggal 17 Mei 2018 dalam acara penandatanganan MOU “Salim Micro Digital Ecosystem” di Jakarta. (kumparan.com)

Dengan mengikuti perkembangan jaman yang semakin digital, maka dikeluarkanlah aplikasi Indopaketa yang dapat mempermudah konsumen dalam mengirim dan menitipkan paket di toko-toko Indomaret terdekat. Aplikasi Indopaketa dibuat dan dipublikasikan pada tanggal 2 April 2018 di *Playstore* dan bisa di unduh oleh para konsumen.

Salah satu perusahaan ritel pesaing yaitu Alfamart sudah membuat dan meluncurkan aplikasi *startup* yang kurang lebih memiliki fungsi yang

sama yaitu membantu konsumen dalam mengirimkan maupun menitipkan barang melalui toko-toko Alfamart terdekat. Namun karena tanggal perilisasi aplikasi Alfatrex bisa dibilang lebih terlambat dibandingkan dengan aplikasi Indopaketa dimana mereka baru merilis aplikasi tersebut pada tanggal 23 November 2018.

Selain itu, peneliti memilih Indopaketa karena toko Indomaret tersebar di berbagai pulau diantaranya pulau Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatra, Batam, Kalimantan dan Sulawesi dengan jumlah sebanyak 17.000 gerai, sehingga jasa Indopaketa lebih mudah dijangkau oleh seluruh konsumen yang berada di Indonesia.

Gambar I.2

Iklan Indopaketa Melalui Media Luar Ruang



Sumber : Dokumentasi Peneliti di Jalan Pandugo Surabaya

Dalam aplikasi Indopaketa telah menyediakan beberapa layanan pengiriman paket yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen untuk

menggunakan jasa tersebut diantaranya adalah: Point to Point (toko ke toko), Drop Point (titip toko), Cash on Pick Up (bayar di toko), Pick Up to Point (jemput & ambil di toko), Point to Door (toko & antar ke alamat), Pick Up to Door (jemput & antar ke alamat).

Dalam rangka memperkenalkan produk jasa tersebut kepada masyarakat, maka Indomaret melakukan salah satu kegiatan komunikasi yaitu periklanan. Kegiatan periklanan sangatlah penting karena berfungsi untuk membangun kesadaran akan suatu produk tertentu. Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran (*brand awareness*) merupakan tahap pertama setelah konsumen melihat sebuah iklan. (Shimp, 2003:369)

Salah satu media yang digunakan oleh Indomaret untuk beriklan yaitu media luar ruang. Indomaret memilih media luar ruang karena ingin memperkenalkan produk baru mereka berupa jasa logistik. Seperti yang dikatakn oleh Khasali (1995:139-140) bahwa media luar ruang sangat berguna khususnya untuk pengelana produk baru.

Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari terpaan iklan Indopaketa terhadap *brand awareness* adalah karena Indomaret merupakan salah satu minimarket yang pertama kali mengeluarkan jasa kirim & titip paket berbasis aplikasi *startup*. Selain itu dipilihnya *brand awareness* oleh peneliti karena merupakan tingkatan efek

pertama yang penting dalam tujuan periklanan yaitu kesadaran akan adanya suatu merek dalam benak konsumen. (Shimp, 2003: 11)

Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengaruh dari iklan Indopaketa melalui media luar ruang (plang & stiker) terhadap *brand awareness* (tingkatan pertama dari efek periklanan) pada masyarakat Surabaya khususnya remaja yang berada pada usia 15-24 tahun.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya karena jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, Surabaya lebih sering berbelanja melalui e-commerce. Seperti yang dikatakan oleh *Head of e-Commerce* Google Indonesia Henky Prihatna, bahwa Surabaya merupakan kota yang memiliki presentasi belanja online terbanyak di Indonesia dibandingkan dengan Jakarta, yaitu sebanyak 71 persen belanja online, sedangkan kota Jakarta hanya 66 persen. (liputan6.com)

Kemudian populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Surabaya dengan memilih subjek yang berusia antara 15-24 tahun. Menurut data yang disajikan dalam kompas.com bahwa belanja online melalui e-commerce paling banyak dilakukan oleh para remaja atau mereka yang berada pada Z (15-24 tahun) yaitu sebesar 80 persen. Hal ini dikarenakan oleh generasi Z yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. (kompas.com)

Metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2006:59) survei merupakan bagian dari metodologi kuantitatif, yang mana biasanya dalam metode ini menggunakan salah satu instrumen yaitu kuisisioner untuk mengumpulkan data atau informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Ditambahkan juga bahwa disamping menggunakan kuisisioner, wawancara juga merupakan instrumen yang biasanya digunakan untuk memperkuat hasil data yang diperoleh melalui kuisisioner

Penelitian mengenai pengaruh terpaan terhadap kesadaran mereka sudah dilakukan beberapa kali oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Oleh karena itu sangat mungkin adanya kesamaan dalam jenis penelitian, teknik pengumpulan data serta pendekatan penelitian yang digunakan. Namun tentu penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian dan subjek (perusahaan/responden) yang akan diteliti. Sehingga hasil dari penelitian ini akan berbeda dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan Kingkong Snack di Instagram Terhadap Brand Awareness (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @RaffiNagita1717)* yang dilakukan oleh Nadhira Puteri Utami. Hasil dari penelitian tersebut adalah frekuensi, durasi, intensitas memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap *brand awareness* dari *followers @RaffiNagita1717*. Perbedaan penelitian yaitu

pada subjek penelitian terdahulu yang terdapat pada *followers* @RaffiNagita1717 sedangkan penelitian ini memiliki subjek yaitu remaja Surabaya yang berusia 15-24 tahun.

Kemudian penelitian terdahulu lainnya yaitu *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Pantene di Radio Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Desa Tamantirto, Bantul, Yogyakarta Melalui Kesadaran Merek* yang dilakukan oleh Muhammad Oki Selupu Wardito Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X, Y, dan Z. Hal ini membuat sehingga muncul perbedaan yaitu selain jumlah variabel yang berbeda, media yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu radio sedangkan penelitian ini menggunakan media luar ruang.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Tirta Lestari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Hasil penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh yang baik antara terpaan televisi dengan minat beli mahasiswa. Perbedaan pada penelitian terletak pada variabel (Y), dimana pada penelitian terdahulu menggunakan minat beli sedangkan pada penelitian ini menggunakan *brand awareness*.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena serta latar belakang yang sudah peneliti jabarkan, maka muncul sebuah permasalahan yaitu “Bagaimana pengaruh terpaan iklan Indopaketa terhadap *brand awareness* pada remaja Surabaya”.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Indopaketa terhadap *brand awareness* pada remaja Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi beberapa hal agar tidak keluar dari fenomena yang sudah dibahas sebelumnya. batasan tersebut terdapat pada objek, subjek, serta metode penelitian yang digunakan, berikut adalah penjelasannya:

- a. Objek pada penelitian ini yaitu penelitian terkait dengan pengaruh terpaan iklan Indopaketa terhadap *brand awareness*.
- b. Subjek pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen-konsumen remaja yang masih berada pada usia 15-24 tahun.

- c. Survei merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, serta menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan manfaat-manfaat baik dalam bidang akademis maupun dunia praktis. Berikut adalah manfaatnya:

a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini akan berguna untuk memperbanyak penelitian dalam rana komunikasi yang berkaitan dengan *brand awareness*, dalam hal ini pengaruh terpaan iklan Indopakét terhadap *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan menghasilkan pengaruh terpaan iklan Indopakét terhadap *brand awareness*, yang nantinya akan berguna bagi pihak Indomaret untuk mengetahui apakah masyarakat Surabaya khususnya para remaja (15-24 tahun) sudah sadar akan keberadaan jasa Indopakét atau tidak.