

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap penggunaan BTS sebagai Brand Ambassadors di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana persepsi penggunaan Brand Ambassadors BTS untuk menarik minat beli produk di Tokopedia tersebut.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lainnya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada dan sebagainya. Yang terpopuler di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Untuk mempertahankan persistensinya, Tokopedia harus meningkatkan dan menstabilkan minat beli produk di Tokopedia salah satunya dengan cara penggunaan Brand Ambassadors BTS.

BTS merupakan grup mega bintang global yang berasal dari Korea Selatan. BTS terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, grup mega bintang atau BTS ini didirikan tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pencapaian yang diraih BTS sangatlah luar biasa bisa memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand di marketplace Tokopedia.



Gambar 1. 1 Tokopedia x BTS

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. PT. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia yang pertumbuhannya sangat pesat. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, layanannya bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia juga memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online yaitu seperti melalui Tokopedia tersebut.



Gambar 1. 2 Logo Tokopedia

Manusia yaitu makhluk sosial yang saling bergantung dengan lainnya dan tidak dapat hidup sendiri. Dengan berkomunikasi mereka dapat menyampaikan tujuannya, dalam komunikasi tentu

mempunyai unsur – unsur komunikasi, yakni: pesan, media/saluran, komunikator, komunikan dan feedback atau efek. Unsur-unsur tersebut sangat berperan penting dalam informasi agar terciptanya persamaan persepsi antar sesama manusia, apabila komunikasi tersebut tidak berjalan dengan baik maka terjadinya gangguan yang menjadikan kesalahpahaman disebelah pihak.

Komunikasi itu sendiri menjadi kebutuhan untuk berbagai tujuan, dimana komunikasi bisa membuka pikiran untuk melangkah lebih maju. Beberapa fungsi komunikasi dan tujuan, fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, menghibur, mempengaruhi dan mendidik, sedangkan tujuan komunikasi yaitu perubahan sikap (attitude), perubahan tingkah laku (behavior change), perubahan sosial (social change), dan perubahan pendapat (opinion change). (Effendy, 2001:8). Dengan komunikasi dapat menciptakan sebuah persepsi dari kedua belah pihak yang sama-sama saling berkomunikasi (berinteraksi).

Persepsi merupakan proses yang diterima stimulusnya oleh individu melalui indra atau proses sensoris. Stimulus tersebut diteruskan dan dalam proses selanjutnya disebut proses persepsi. Persepsi yaitu tanggapan dari sesuatu yang bisa dilihat atau didengar, dan dapat juga bermakna sebagai proses pengamatan dalam suatu objek menggunakan panca indera dan menghasilkan sebuah informasi. Informasi yang terbentuk dari persepsi termasuk kedalam lima unsur komunikasi tersebut sehingga menjadi efektif. Menurut **Mulyana** persepsi yaitu :

“Persepsi berpengaruh terhadap pesan yang kita sampaikan dalam berkomunikasi. Dimana persepsi merupakan inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan secara efektif. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat indera (indera peraba, indera penglihat, indera pengecap, indera pencium, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi, “ (2007:181)

Menurut **Benyamin B. Wolman (1973, dalam Rakhmat, 1994)** menyebutkan sensasi sebagai “ pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, symbolism atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera. Sensasi yang berasal dari kata “sense” artinya alat penginderaan (peraba, pencium, penglihat, pengecap dan pendengar) yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut **Kenneth K. Sereno** dan **Edward M. Bodaken**, juga **Judy C. Pearson** dan **Paul E. Nelson**, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi itu sendiri sebenarnya mencakup sensasi dan atensi.

Atensi merupakan proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Anderson dalam Djalaluddin Rakhmat 1999:52). Umumnya hanya memperhatikan satu rangsangan secara penuh. Peningkatan perhatian pada rangsangan yang satu akan mengurangi perhatian pada rangsangan lain. Kalau memperhatikan dua rangsangan atau lebih pada saat yang bersamaan, kualitas perhatian kita akan berkurang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut.

Interpretasi didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna” (Deddy Mulyana, 2010:181). Ini adalah tahapan terpenting dalam persepsi. Sebenarnya ketiga tahapan persepsi (sensasi, atensi dan interpretasi) atau (seleksi, organisasi dan interpretasi) tidak dapat dibedakan secara kapan satu tahapan berakhir dan kapan tahapan berikutnya dimulai. Dalam banyak kasus ketiga tahapan tersebut berlangsung nyaris serempak.

Setelah tiga tahapan tersebut berlangsung baru terwujud sebuah persepsi dimana persepsi itu sendiri memiliki prinsip-prinsip. Salah satu prinsip-prinsip persepsi yaitu persepsi bersifat selektif, dimana persepsi kita dipengaruhi oleh factor internal maupun eksternal yang

sesuai dengan keadaan, keinginan dan harapan kita. Tidak semua rangsangan yang datang kita tafsirkan satu persatu, tetapi kita cenderung memilih apa yang menarik dan penting bagi kita. Ketertarikan ini dapat timbul dari berbagai hal salah satunya yaitu pada hal pemasaran.

Pemasar harus mengetahui bagaimana mengkomunikasi produk untuk meningkatkan minat beli. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Dalam mengkomunikasikan produk, pemasar harus dapat memahami karakteristik targetnya untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. (2008:172)

Untuk bisa mengetahui bagaimana karakteristik targetnya pemasar dapat menerapkan salah satu cara yaitu dengan menggunakan brand ambassador. Menurut Greenwood (2012:78), brand ambassador sangat berperan penting dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran yang baik secara local maupun global. Menurut Royan (2004:8) brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merk/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.

Ketertarikan terhadap citra merek produk tertentu dapat menimbulkan minat untuk mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Menurut Simamora (dalam murtadana, 2014:24) minat beli yaitu sesuatu yang pribadi berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap obyek dan akan melakukan dorongan untuk tingkah laku mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Assael (2001:82) minat beli yaitu sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negative, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka dalam suatu produk.

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009:27) e-commerce yaitu suatu dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan dengan konsumen, komunitas dan perusahaan tertentu dengan melalui transaksi elektronik, perdagangan barang, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Banyak jenis e-commerce yang berkembang, namun hanya beberapa jenis e-commerce yang berkembang salah satunya yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace.

Menurut L. Alrubaie (2012), Marketplace secara Bahasa berarti “pasar” di internet. Marketplace merupakan sebuah bentuk bisnis yang berkembang dengan adanya teknologi informasi. Marketplace dirancang meminimalisir proses bisnis sehingga lebih efisien dan efektif. Kehadirannya memberi dampak sehingga semua orang dapat melakukan aktifitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, waktu dan jarak. Marketplace sendiri memerlukan sarana virtual sebagai tempat untuk transaksi antara penjual dan pembeli. Marketplace juga tempat untuk transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Penggunaan Brand Ambassadors BTS dalam Minat Beli Produk di Tokopedia”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti membuat focus penelitian yaitu “**PERSEPSI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADORS* BTS DALAM MINAT BELI PRODUK DI TOKOPEDIA**”.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana atensi konsumen mengenai BTS sebagai Brand Ambassadors dari Tokopedia
2. Bagaimana sensasi konsumen terhadap BTS sebagai brand Ambassadors dari Tokopedia
3. Bagaimana pengaruh BTS sebagai brand Ambassadors Tokopedia terhadap minat beli produk

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai persepsi penggunaan *Brand Ambassadors* BTS dalam minat beli produk di Tokopedia. Tujuan penelitian ini juga merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata satu (S1) Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Berikut tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diidentifikasi :

1. Untuk mengetahui atensi konsumen mengenai BTS sebagai *Brand Ambassadors* dari Tokopedia
2. Untuk mengetahui sensasi konsumen terhadap BTS sebagai *Brand Ambassadors* dari Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassadors* Tokopedia terhadap minat beli produk

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

- a. Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang persepsi Tokopedia yang menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassadors*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi public dengan komunitas yang ada di masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti maupun konsumen, baik secara teoritis maupun praktis, dan dapat menginspirasi orang lain yang ingin meningkatkan serta mengembangkan minat beli produk dengan penggunaan BTS sebagai *Brand Ambassadors* Tokopedia.