

BAB I

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, baik perusahaan kecil, sedang, dan besar, orang-orang yang ada dalam organisasi bisnis tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karenanya, komunikasi merupakan faktor sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Berhasil atau tidaknya didalam pencapaian tujuan dari sekelompok orang sangat ditentukan oleh adanya komunikasi yang baik di antara mereka maupun mereka dengan pihak di luar organisasi mereka.

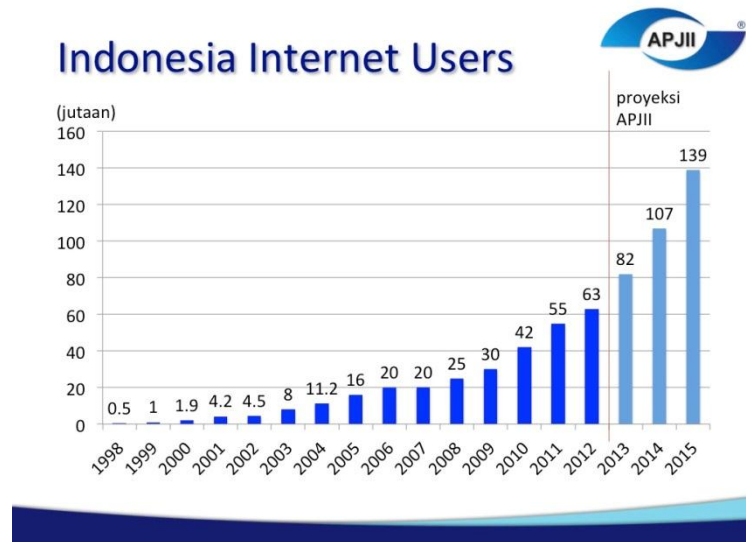
Komunikasi bisnis merupakan kegiatan yang cukup rumit karena didalamnya terkandung unsur komunikasi dan unsur bisnis. Keduanya tidak dapat dipisahkan apalagi dibuat urutan prioritasnya yang mana yang lebih penting. Keduanya saling mengisi dan akan memberi arti yang sangat penting dalam prosesnya karena jika kita baik dalam berkomunikasi namun unsur komunikasi diabaikan maka bisnis itu tidak akan berjalan dengan lancar.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:). Di Indonesia, pengguna internet dari tahun ke tahun terus

meningkat, berikut grafik peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) :

Gambar 1.1

Pengguna *Internet* di Indonesia



**Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)
 (<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diakses
 tanggal 23 Januari 2015)**

Meningkatnya pengguna internet, menarik minat para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang yang mereka jual melalui internet. Internet mampu mempengaruhi semua sektor bisnis, dari mulai perusahaan - perusahaan skala besar, hingga kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Tidak hanya sektor bisnis, internet pun mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian baik dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Seiring kemajuan internet yang sangat pesat, sekarang ini bermunculan toko online, blog-blog online atau media sosial yang bukan

hanya digunakan sebagai situs pertemanan tetapi banyak juga yang berjualan alat-alat kebutuhan manusia. Belanja Online adalah proses pembelian barang atau jasa dari penjual barang atau jasa melalui internet, dimana pembeli dan penjual tidak bertemu, atau melakukan kontak fisik secara langsung, dan pembeli hanya dapat melihat barang yang ingin mereka beli melalui *display* atau gambar yang disediakan oleh penjual di halaman website atau media sosial lainnya. Setelah memilih barang, pembeli harus melakukan pembayaran melalui transfer ke nomor rekening penjual. Setelah melakukan pembayaran, pembeli biasanya akan memberi tahu penjual, dan kewajiban penjual harus mengirim barang tersebut ke alamat pembeli.

Maraknya toko online seperti sekarang ini dikarenakan banyaknya *websit* yang menawarkan jasa toko online seperti Ebay, Kaskus, OLX, Berniaga atau media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Banyaknya toko online yang bermunculan seperti sekarang ini, membuat semua pemilik bisnis online berusaha menarik minat beli konsumen pada tokonya masing-masing dengan menawarkan berbagai macam promosi. Salah satu promosi yang digunakan oleh toko online untuk menarik minat beli konsumen adalah menyajikan penampilan foto produk mereka sebagus dan senatural mungkin tanpa mengedit foto itu secara berlebihan serta memberikan harga jual yang masuk akal .

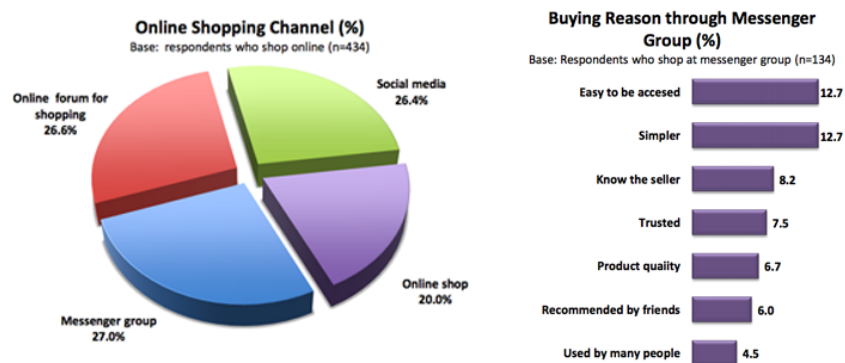
Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dan minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli. Dan apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh perusahaan maka akhirnya konsumen akan membuat

keputusan untuk membeli. Pembelian secara online juga lebih banyak dipilih oleh para konsumen dikarenakan media online memiliki pasar yang lebih luas dan banyak sehingga para konsumen juga lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan barang yang mereka cari.

Pada umumnya, harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yi Ching Cheng, harga termaksud salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian online. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight (2013), bahwa konsumen *e-commerce* sangat sensitif terhadap harga barang yang dijual secara online. Terlepas dari status sosial, konsumen menganggap harga sebagai faktor utama yang menentukan apakah dia akan melakukan pembelian secara online.

Gambar 1.2

Faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online



Sumber : MarkPlus Insight (2013)

(<http://dailysocial.net/post/markplus-insights-konsumen-e-commerce-indonesia-lebih-memilih-social-commerce>, diakses tanggal 23 Januari 2015)

Salah satu *online shop* yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana mereka untuk memasarkan produk yang mereka produksi sendiri adalah *Adorable Project Indonesia*. *Adorable Project Indonesia* adalah *online shop* yang sudah berjalan sejak tahun 2008 dan masih tetap berjalan dengan pesat hingga sekarang ini, terbukti dari jumlah pengikut yang berada pada *fanpage* mencapai ± 125.000 pengikut. Berawal hanya berjauhan melalui mulut ke mulut akhirnya *Adorable Project Indonesia* memanfaatkan salah satu jejaring sosial *Facebook* sebagai sarana untuk memasarkan produknya, yang terbukti hampir seluruh orang Indonesia memiliki akun tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada 3 Fakultas berbeda di Universitas Lampung, yaitu Fakultas Ekonomi , Fakultas Hukum , dan FISIP Ilmu Komunikasi diketahui bahwa Mahasiswi Fakultas Hukum yang paling sering mengakses dan berbelanja di *Adorable Project Indonesia*, dikarenakan *Adorable Project Indonesia* menjual barang yang *uptodate* dan memiliki harga jual yang masuk akal dan terjangkau oleh para mahasiswi tersebut. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel wanita saja dikarenakan *Adorable Project Indonesia* hanya menjual sepatu khusus wanita saja.

Berdasarkan kesediaan barang secara fisik di pusat perbelanjaan di daerah Bandar Lampung pilihan model relative sedikit dan kebanyakan barang yang dijual beli merupakan produk lama, sedangkan kebutuhan pasar sudah menuntut untuk menyajikan barang baru sesuai trend yang ada. Dan disini terbukti media online dapat

menyajikan trend-trend terbaru sesuai dengan kebutuhan sekarang dan memiliki akses untuk memiliki barang tersebut cukup gampang dan mudah.

Pembelian online membutuhkan beberapa cara agar menarik minat beli konsumen. Selain harga yang menjadi pertimbangan, konsumen juga mempertimbangkan biaya ongkos kirim yang dikenakan oleh barang yang ingin dibeli serta keaslian dan kelengkapan mengenai produk tersebut terlihat pada *caption* yang disertakan pada saat menunggah foto tersebut ke media sosial *Facebook*. Oleh sebab itu, sekarang kerap kali ditemukan toko online yang menawarkan harga yang mungkin jauh lebih murah dibandingkan *Adorable Project Indonesia* sendiri ebagai bentuk promosi agar menarik minat beli konsumen. Namun, tidak menyatakan kelengkapan informasi yang diberikan serta tidak mencantumkan foto asli produk mereka sendiri. Berdasarkan latar belakang diatas,peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui: **Pengaruh Foto Iklan Sepatu pada *Online Shop Adorable Project Indonesia*, Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Lampung)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah foto iklan pada *Onlineshop Adorable Project Indonesia* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh foto iklan pada *Onlineshop Adorable Project* terhadap minat pembelian online pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Lampung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan ini yaitu :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, serta mengetahui efektif atau tidak dengan adanya penjualan hanya dengan melihat foto produk itu sendiri . Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan masyarakat dengan adanya kemajuan teknologi ini sehingga masyarakat pun mau tidak mau pasti akan mengikuti kemajuan teknologi tersebut terutama dengan adanya online shop yang menjual produk dengan mengandalkan foto produk tersebut, sehingga masyarakat pun tahu efektif atau tidak cara yang digunakan saat ini.