

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan telekomunikasi dan internet menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut *information age* ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis dengan bantuan dari semakin majunya perkembangan teknologi internet. Mulai dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka.

Selain digunakan sebagai media informasi dan promosi, internet juga digunakan untuk transaksi produk, jasa dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*).

Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs-situs jual-beli *online*. Situs jual-beli *online* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2000-an, namun baru beberapa tahun ini situs jual-beli *online* semakin ramai. Melalui situs jual-beli *online*, seorang pengusaha dapat menjangkau *target market* yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara (*offline*). Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara *online*, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial seperti Kaskus, Facebook, OLX.co.id (dahulunya Tokobagus.com), Berniaga.com dan situs jual-beli ataupun media sosial lainnya.

Salah satu situs jual-beli *online* yang ada di Indonesia adalah OLX.co.id (dahulunya Tokobagus.com), *brand* yang memiliki slogan “**cara tepat jual cepat**” ini memiliki beberapa kelebihan, yaitu menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik barang baru maupun bekas dan bermacam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, apabila ingin melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di OLX.co.id ini tidak harus registrasi terlebih dahulu. Situs ini juga menyediakan tab spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merek, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. OLX.co.id juga tersedia dalam bentuk *Mobile Version* dan *Official Application for Android*. Tidak adanya biaya untuk pemasangan iklan, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat

dianjurkan bukan diharuskan, jadi apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan maka tidak perlu membayar sepeserpun. Sementara itu kekurangan yang ada dalam situs OLX.co.id adalah kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan, karena penyediaan layanan yang gratis dan terbuka untuk umum.

OLX.co.id yang dahulunya Tokobagus.com memiliki beberapa prestasi yaitu merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia yang menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan property, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

Sejak berdirinya pada tahun 2003, situs jual dan beli *online* ini telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs *E-Commerce* terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*” dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik (“*The Great Performing Website*”) kategori *Communication* dalam “*Digital Marketing Award 2012*” dari majalah Marketing, dan lembaga survey independen SurveyOne. (m.OLX.co.id).

Brand OLX merupakan sebuah merek yang berasal dari luar Indonesia yang kemudian mengakuisisi salah satu *brand* yang ada di Indonesia yaitu Tokobagus.com dan kemudian mengubahnya menjadi OLX.co.id. OLX (*Online Exchange*) merupakan *brand e-commerce* global yang saat ini dimiliki oleh Naspers sebagai investor dengan saham terbesar dengan sokongan dana sekitar \$40 juta. Grup OLX saat ini sudah hadir di 106 negara di dunia. Sementara itu, perubahan yang terjadi pada Tokobagus.com menjadi OLX.co.id terletak pada merek (*brand*), logo serta URL. Sementara semua aspek lainnya seperti konten-konten didalamnya tetap sama dan tidak berubah.

Hal tersebut membuat OLX.co.id harus menciptakan *brand image* yang baik bagi para konsumen pengguna situs jual dan beli tersebut agar dampak dari akuisisi merek Tokobagus.com yang sudah lama berkembang di Indonesia tidak memberikan citra yang buruk bagi perusahaan penyedia jasa jual dan beli *online* tersebut.

Brand merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk dari barang atau jasa yang akan mereka lirik, pilih atau gunakan. Kotler (2003 : 418) menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, logo, slogan dan desain dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor lainnya.

Brand merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena merupakan bentuk komunikasi awal yang menjadi ujung tombak suatu perusahaan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Hal ini juga tentunya berlaku bagi OLX.co.id yang merupakan salah satu *brand* yang ada di Indonesia yang berasal dari *brand* luar Indonesia, OLX.co.id harus berjuang keras dalam memperkenalkan *brand* dan membangun *brand image* nya di Indonesia, dan juga harus membuat *brand* tersebut menjadi sangat menarik bagi khalayak, sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan minat pembelian.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut dapat terjadi dari beberapa aspek, yaitu aspek rasional maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas serta menguntungkan, secara emosional konsumen menganggap bahwa suatu merek tertentu dianggap mampu meningkatkan citra serta gengsi dari penggunaannya.

Keller (dalam Shimp, 2003:10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang

mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) adalah jenis assosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan suatu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Melihat fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* OLX.co.id Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada khalayak pengguna situs jual-beli *online* OLX.co.id)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Seberapa besar pengaruh *brand image* OLX.co.id terhadap minat beli konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* OLX.co.id terhadap minat beli konsumen.”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang empirik yang berkaitan dengan *brand image* OLX.co.id sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang *brand image*.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam meneliti pengaruh *brand* dari situs internet lainnya.