

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

E-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce*, sebuah *system* perdagangan yang bisa dilakukan secara *electronic*. Menurut Kotler dan Keller (2012: hlm 438), “*E-commerce* menggunakan website untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk atau jasa secara online. Untuk kawasan Asia Pasifik dari tahun 2012 sampai 2017 pertumbuhan *E-commerce* Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu berada di urutan kedua (eMarketer, 2014).

Ditengah pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi di Indonesia menyebabkan beberapa *e-commerce* yang berdiri di Indonesia datang dari luar negeri (Detik, 2015). Ini menyebabkan persaingan antar bisnis *e-commerce* menjadi lebih ketat. Oleh karena itu kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dalam bisnis *e-commerce* menjadi penting untuk dilakukan.

Bhinneka.com merupakan *e-commerce* yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia, tapi Bhinneka.com tidak begitu dikenal dibandingkan merek-merek *e-commerce* yang lain. Data dalam Tabel 1.1 disampaikan oleh lembaga survei asal Inggris YouGovBrandIndex yang melakukan analisis *e-commerce* di Indonesia. Hasil riset dari YouGovBrandIndex disajikan dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
Indonesia Top E-commerce 2015

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Score</i>
1	Lazada	43.5
2	Traveloka	41.4
3	Tokopedia	30.5
4	Olx	24.3
5	Zalora	23.1

Sumber: YouGovBrandIndex, 2015

Tabel 1.1 ini menyajikan data tentang indeks merek *e-commerce* yang dikenal di Indonesia. Merek Bhinneka.com tidak termasuk dalam 5 *e-commerce* yang dikenal oleh konsumen.

Selain itu data penelitian ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh lembaga survei Frontier Consulting Group bersama dengan Majalah Marketing yang hasilnya dikenal dengan Top Brand Award. Lembaga survei ini melakukan penelitian secara independen, yang menggunakan konsep penelitian berdasarkan *awareness* masyarakat, pangsa pasar dan loyalitas.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bersama dengan Majalah Marketing berupa Top Brand Awarded dalam 4 tahun berturut-turut. Hasil surveinya menunjukkan bahwa *brand awareness* Bhinneka.com masih rendah. Data hasil penelitian dari Frontier Consulting Group bersama dengan Majalah Marketing terdapat dalam Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 berikut ini.

TABEL 1.2
Top Brand Index 2012-2013 Kategori Situs Jual Beli Online

Rangking	Tahun	
	2012	2013
1	Tokobagus.com	Tokobagus.com
2	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id
3	Berniaga.com	Berniaga.com
4	Bhinneka.com	Zalora.co.id
5		Bhinneka.com

Sumber: Top Brand Award, 2012 dan 2013

TABEL 1.3
Top Brand Index 2014-2015 Kategori Situs Jual Beli Barang-Barang Elektronik

Rangking	Tahun	
	2014	2015
1	Tokobagus.com	Lazada.co.id
2	Bhinneka.com	OLX.co.id
3	Elektronik-city.com	Bhinneka.com
4	Berniaga.com	Elektronik-city.com
5	Glodokshop.com	Hartonoelektronika.com
6	Hartonoelektronika.com	Lazada.co.id

Sumber: *Top Brand Award, 2014 dan 2015*

Berdasarkan data Frontier Consulting Group bersama dengan Majalah Marketing, rangking Bhinneka.com mengalami fluktuasi atau bahkan cenderung turun. Selain data dari lembaga survei, penelitian ini juga didukung oleh data prapenelitian yang disajikan dalam Tabel 1.4.

TABEL 1.4
Kesadaran Merek *E-commerce* di Indonesia

No	Merek E-commerce	Jumlah	Persentase
1	Olx.co.id	44	97,9%
2	Lazada.co.id	43	95,5%
3	Tokopedia.com	42	93,3%
4	Bukalapak.com	42	93,3%
5	Zalora.co.id	37	82,2%
6	FJB Kaskus	24	53,3%
7	Bhinneka.com	18	40%

Sumber: *Prapenelitian, Januari 2016*

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil prapenelitian yang disajikan dalam Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Olx.co.id menjadi *e-commerce* dengan kesadaran merek paling tinggi. Sebanyak 44 responden atau 97,9% dari populasi mengatakan mengenal merek Olx.co.id, sedangkan merek *e-commerce* Bhinneka.com berada pada urutan ke-7 dengan 18 orang responden atau 40% populasi yang mengenal merek *e-commerce* Bhinneka.com. Dari hasil prapenelitian ada indikasi bahwa kesadaran merek *e-commerce* Bhinneka.com masih rendah.



Sumber: Bhinneka.com, Maret 2016

Gambar 1.1

Tampilan halaman depan Situs *E-Commerce* Bhinneka.com

Jadi berdasarkan data prapenelitian dan sumber lain, mengindikasikan bahwa ada masalah kesadaran mereka yang terjadi pada *e-commerce* Bhinneka.com. Masalah kesadaran merek ini harus segera diatasi agar nantinya tidak berdampak buruk untuk perkembangan *e-commerce* Bhinneka.com untuk masa yang akan datang.

Menurut Belch dan Belch (2004: hlm 496-498) *advertising* di internet yang terdiri dari *banner ads*, *sponsorship*, *pop-ups and pop-unders*, *interstitial*, *push technologies*, dan *link*. Dari banyak pilihan untuk meningkatkan *brand awareness*, dipilih *banner ads* juga merupakan bagian dari *advertising* di internet.

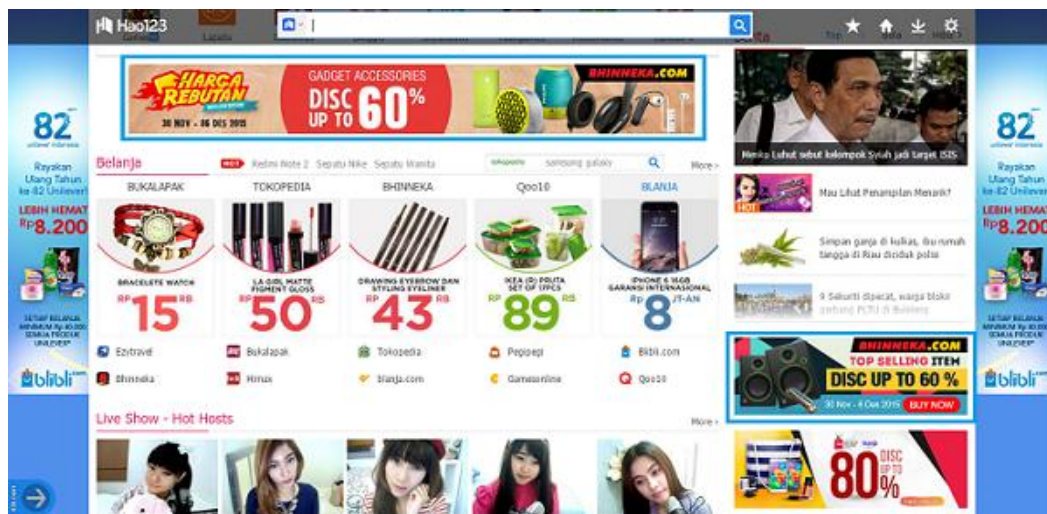
Berdasarkan riset terbaru pada 2016 yang dilakukan oleh Baidu tentang efektivitas iklan online di internet, data akan disajikan dalam Tabel 1.5.

TABEL 1.5
Efektivitas Iklan Online

Jenis Iklan Online	Tingkat Kesadaran Pengguna Terhadap Kehadiran Iklan	Memutuskan untuk Mengklik Iklan yang Muncul	Efektivitas
<i>Social Media Ads</i>	68%	13%	19%
<i>Keyword Search Ads</i>	69%	12%	17%
<i>Banner Ads</i>	39%	5%	13%
<i>Intrusive Ads</i>	19%	2%	11%
<i>Video Ads</i>	28%	3%	11%
<i>Floating Ads</i>	21%	2%	10%
<i>Admops Ads</i>	21%	2%	10%
<i>Youtube Ads</i>	55%	3%	9%

Sumber: Infokomputer.com oleh Baidu, 2016

Terlihat pada Tabel 1.5 bahwa iklan *banner ads* merupakan jenis iklan yang memiliki efektivitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis iklan lainnya. Berdasarkan data, pengguna internet memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap keberadaan iklan *banner ads* di internet, sehingga periklanan di internet seperti *banner ads* dinilai cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Bhinneka.com. Berikut ini banner ads dari Bhinneka.com yang pernah muncul di internet.



Sumber: id.hao123.com, Maret 2016

Gambar 1.2

Iklan Bhinneka.com Dihalaman depan Hao123 Indonesia



Sumber: Kapanlagi.com, Mei 2016

Gambar 1.3

Iklan Bhinneka.com Dihalaman depan Kapanlagi.com

Haryono, 2016

PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE BHINNEKA.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Merdeka.com, Mei 2016

Gambar 1.4

Iklan Bhinneka.com Dihalaman depan Merdeka.com

Penelitian ini akan dilakukan pada anggota forum Bhinneka.com. Forum ini merupakan ruang diskusi yang disediakan oleh pihak Bhinneka.com untuk komunitas *e-commerce* Bhinneka.com. Peneliti memilih forum Bhinneka.com karena para anggota forumnya merupakan pihak yang sudah mengenal *e-commerce* Bhinneka.com dan sudah terbiasa melihat *banner ads* yang ditampilkan oleh Bhinneka.com di internet.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Banner Ads terhadap Brand Awareness Perusahaan E-commerce Bhinneka.com Survei pada Anggota Forum Bhinneka.com**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dari data dan fakta yang sudah disampaikan pada latar belakang penelitian yang sudah disampaikan oleh banyak sumber *brand awareness* Bhinneka.com selalu mengalami naik turun dan lebih cenderung turun. *Banner ads* dianggap lebih sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan *e-commerce* Bhinneka.com.

Oleh sebab itu peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness* perusahaan *e-commerce*

Bhinneka.com, agar merek Bhinneka.com bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sehingga nantinya peneliti bisa mengetahui indikator mana yang paling mempengaruhi *brand awareness* Bhinneka.com. Jadi rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran mengenai *banner ads* pada *e-commerce* Bhinneka.com di forum online Bhinneka.com?
2. Bagaimana gambaran mengenai *brand awareness* pada *e-commerce* Bhinneka.com di forum online Bhinneka.com?
3. Bagaimana pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bhinneka.com di forum online Bhinneka.com?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *banner ads* pada *e-commerce* Bhinneka.com di forum online Bhinneka.com.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai *brand awareness* pada *e-commerce* Bhinneka.com di forum online Bhinneka.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bhinneka.com di forum online Bhinneka.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan pemahaman teori yang diperoleh penulis selama diperkuliahan untuk mengaplikasikan di dunia *riil* dan sebagai bahan pengkajian mengenai pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness*.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi, mulai dari bab I hingga bab V.

Bab I berisi mengenai uraian pendahuluan dan merupakan bagian awal dari skripsi yang terdiri dari:

1. Latar Belakang Penelitian
2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Kegunaan Penelitian
5. Struktur Organisasi Skripsi

Bab II berisi uraian tentang kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritik dalam menyusun pertanyaan penelitian, tujuan, kerangka pemikiran, serta hipotesis, Bab II terdiri dari : pembahasan teori-teori dan konsep serta turunannya dalam bidang yang dikaji.

Bab III berisi penjabaran yang rinci mengenai metode penelitian yang terdiri dari :

1. Objek Penelitian
2. Metode dan Desain Penelitian
3. Operasional Variabel
4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data
5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel
6. Uji Instrumen Penelitian
7. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Bab IV berisi tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari :

1. Pengolahan atau Analisis Data
2. Pemaparan Data Kuantitatif
3. Pembahasan Data Penelitian

Bab V berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.