

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang pesat mempengaruhi hidup manusia. Hidup manusia menjadi serba instan, mudah dan efektif dengan adanya internet.¹ Kemajuan internet juga membuat komunikasi berkembang menjadi sangat cepat dan efektif. Manusia dapat melakukan banyak hal dari rumah menggunakan jaringan internet. Salah satu yang terasa adalah masyarakat dapat berbelanja dari rumah yang sering disebut dengan belanja *online*. Belanja melalui *online*, memungkinkan masyarakat berbelanja dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet saja.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.² Menurut Laudon dalam Pradana *electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan

¹ Medina Azizah, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM),” Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol 6(1), 2020, diakses dari <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>.

² Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo dan Riyadi, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29, No.1, Desember 2015, hlm.2, diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/86512-ID-none.pdf> pada tanggal 3 Juni 2020 pukul 22.54

hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.³ Sebelumnya, untuk melakukan jual-beli pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung di suatu tempat untuk keberhasilan jual-beli. Namun sekarang, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung tetapi dapat melalui situs atau layanan khusus untuk jual-beli. Belanja melalui situs tersebut yang menjadi tren di masyarakat saat ini.

Menurut laporan Nielsen Indonesia yang dipublikasikan triwulan pertama tahun ini, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi Internet di Indonesia.⁴ Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun.⁵ Menurut Maulana, konsumen di Indonesia yang berkunjung ke *e-commerce* rata-rata sebesar 87 persen menggunakan *mobile*.⁶ Maka dengan adanya internet, banyak *e-commerce* mengembangkan *platform mobile* agar dapat diakses dengan mudah.

JD.ID adalah perusahaan mal *online* yang beroperasi di Jakarta, yang merupakan anak perusahaan dari JD.com. JD.com adalah salah satu toko *business*

³ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia," MODUS Vol 27 (2), hlm 164, diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf> , pada tanggal 10 September 2021 23.38

⁴ Sakina Rakhma, "Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online", Kompas.com, 13 Oktober 2014, diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online?page=all#page2> pada 3 Juni 2020 23.23

⁵ Ibid.

⁶ Maulana, R.F (2018). "Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice," Techinasia, 8 Februari 2018, diakses dari <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iprice> Pada 9 Juni 2020 pukul 18.01

to consumer (B2C) online terbesar di China secara jumlah transaksi, yang merupakan rival terbesar Alibaba. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Keputusan JD.com untuk memasuki industri *e-commerce* Indonesia dirasa cukup tepat. Dengan jumlah populasi yang sangat besar, Indonesia menyimpan potensi ekonomi digital di masa yang akan datang seiring berkembangnya teknologi dan media sosial.⁷ Kesempatan untuk JD.ID dalam dunia belanja online di Indonesia perlu diimbangi dengan strategi yang tepat agar dapat bersaing.

JD.ID masih termasuk dalam *e-commerce* baru jika dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. JD.ID baru beroperasi pada tahun 2015, sehingga JD.ID memerlukan kepercayaan publik untuk dapat bertahan di industri *e-commerce*.⁸ JD.ID perlu menyampaikan pesan kepada publik agar diingat dan dipercaya, yaitu dengan menggunakan *tagline*. *Tagline* dapat membantu menyampaikan tujuan *brand* tersebut dan menyampaikan pembeda *brand* tersebut dengan *brand* lainnya. Kampanye *tagline* #DijaminOri ini dimulai pada 8 September 2017 dan JD.ID menggulirkan satu kampanye pemasaran yang ber-*tagline* #DijaminOri, didedikasikan untuk seluruh pelanggannya di Indonesia.⁹

⁷ Dominica A Widyastuti dan Muhammad Rizky Nugroho, "Efektivitas *Tagline* #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID", Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), Vol.1, No.4, Desember 2018, Hlm.212, diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4s8uH7IjsAhUy73MBHTpxBFwQFjAAegQIBhAB&url=http%3A%2F%2Fjurnal.bakrie.ac.id%2Findex.php%2FJEMI%2Farticle%2Fview%2F1836&usg=AOvVaw0K5opQkGECjdyXhb-aD0MS>.

⁸ Ibid.

⁹ JD.ID [A], "JD.ID Berikan Jaminan Produk Asli Lewat Kampanye #DijaminOri," JD.ID 14 September 2017, diakses dari JD.ID: https://www.jd.id/blog/jd-id-berikan-jaminan-produk-asli-lewat-kampanye-dijaminori_90.html pada 9 Juni 2020 pukul 12.12.

Tagline #dijaminori milik JD.ID ini digunakan sebagai strategi untuk bertahan dan bersaing.

Tagline #DijaminOri dipilih berangkat dari kondisi industri *e-commerce* di Indonesia yang secara umum menawarkan hal yang sama, mulai dari ragam pilihan produk, harga yang paling murah, dan hingga ongkos kirim gratis.¹⁰ Namun hal tersebut tidak bersamaan dengan kualitas layanan dan keaslian dari produk yang dijual.¹¹ Dalam waktu 3 tahun JD.ID menduduki peringkat keempat *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Sepanjang 2018, jumlah pengunjung JD.ID mencapai 42.223.000 orang.¹² *Tagline* #DijaminOri berhasil mencuri perhatian masyarakat.

Tagline berfungsi untuk meningkatkan peluang keberhasilan kampanye tersebut.¹³ *Tagline* dibuat singkat, padat, dan jelas, sehingga menjadikan *tagline* mudah diingat dan menyampaikan kampanye dengan efektif. Keberhasilan *tagline* juga dialami oleh perusahaan waralaba McDonald's. McDonald's pernah dipersepsikan sebagai restoran *junk food* yang merupakan penyebab utama obesitas dan membuat publik waspada untuk mengonsumsi McDonald's.

Berkenaan dengan permasalahan di atas, McDonald's melakukan *re-branding*. Restoran tersebut mulai menghadirkan menu-menu baru yang lebih sehat

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

¹² Ayu Puranidi, "Laki-Laki Vs Wanita, Siapa yang Paling Sering Belanja Online?", Liputan 6, diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online> pada 9 Juni 2020 pukul 19.30.

¹³ Cut Tuleut Zubaidah dan Nur Atnan, "Pengaruh *Tagline* #Thinkpink Terhadap brand Association Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek", e-proceeding of Management, Vol 5(1), 2018, hal 1467, diakses dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/479/254>.

seperti salad, buah, *grilled chicken*, dan menu sehat lainnya. Selain menambahkan menu sehat, *rebranding* yang dilakukan adalah mengubah *tagline* dari “*I’m lovin it*” menjadi “*What we’re made of*” (2008-sekarang). *Tagline* baru McDonald’s “*what we’re made of*” ini mengemas pesan kekeluargaan, keluarga dan pasangan muda yang terlihat sedang menikmati makanan mereka di McDonald’s. Hasilnya, setelah pergantian *tagline* tersebut, McDonald’s Corp melaporkan adanya kenaikan penjualan sebesar 5.3 persen.¹⁴ Dari pengalaman McDonald’s, *tagline* dapat mengubah persepsi masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian di masyarakat.

Begitu juga dengan JD.ID yang memiliki strategi marketing berupa *tagline*. Salah satu strategi JD.ID untuk mendapatkan kepercayaan publik dengan berani menggulirkan *tagline* #DijaminOri berawal dari mendapatkan keluhan yang masuk dari masyarakat ke YLKI. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), mencatat konsumen selama 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja *online*. Pengaduan umum sejak Januari-November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja *online* atau sebesar 16% dan 9% nya adalah barang yang datang tidak sesuai. Jumlah aduan terkait belanja *online* meningkat dua kali lipat dibandingkan 2016. Pada 2016, jumlah aduan *online* hanya sebesar 8%. Angka ini juga menggeser keluhan konsumen terhadap perbankan yang sebelumnya berada di urutan pertama. Selama 2017, keluhan terhadap perbankan hanya 83 aduan atau

¹⁴ Dwi Wulandari, “10 Rebranding Campaign Paling Sukses”, MIX, 25 November 2014, diakses dari <https://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 18:50.

sebesar 13%.¹⁵ Keluhan yang masuk didominasi oleh barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan.

Kondisi di atas merupakan salah satu kekurangan dari berbelanja secara *online*. Pembeli tidak dapat melihat maupun mengecek barang yang akan dibeli secara langsung. Pembeli hanya dapat percaya kepada informasi yang ditulis di deskripsi produk yang ada di situs mengenai ukuran, bahan, kelengkapan, fungsi, dan juga keaslian produk tersebut.

Melihat keadaan *e-commerce* di Indonesia seperti di atas, JD.ID melakukan kampanye #DijaminOri karena masih banyak *e-commerce* yang menjual produk tidak orisinal. Produk-produk yang masih sering dipalsukan adalah barang elektronik, sepatu, tas, bahkan pakaian. JD.ID di dalam kampanye tersebut juga ingin menyampaikan visi dan misi JD.ID yaitu, JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif,

¹⁵ Dimas Jarot Bayu, "YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online," Katadata.co.id, 19 Januari 2018, diakses dari <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a560abb7d3/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online> pada 9 Juni 2020 pukul 13.30 WIB.

layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman.¹⁶



Gambar 1.1 Poster Digital (JD.ID, 2017)
Sumber: JD.ID (2017)

Gambar di atas adalah kampanye JD.ID yang menggunakan *tagline* #dijaminori. Tujuan utama JD.ID untuk mendapatkan kepercayaan publik, selain menggunakan strategi *tagline* #DijaminOri, JD.ID juga menggunakan *system curated marketplace* yaitu pasar yang terkurasi, artinya JD.ID hanya bekerja sama dengan produsen atau distributor utama (jika barang impor) dan tidak bekerja sama dengan pedagang perorangan, jadi kualitas dan keaslian produk bisa lebih terkontrol. Saat ini produk-produk yang dijual di JD.ID terbagi dalam 13 kategori, mulai dari *gadget*, perlengkapan ibu dan bayi, komputer dan laptop, kamera, *gaming*, produk gaya hidup, fashion, perlengkapan rumah, *groceries*, voucher, otomotif, sampai produk-produk kesehatan dan kecantikan.¹⁷ Sistem tersebut membuat JD.ID dapat menjamin keaslian produknya karena tidak semua perdagangan perorangan dapat menjual produknya di JD.ID.

Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto di Kantor Snapcart, Jakarta Selatan, mengatakan bahwa remaja usia 15-34 tahun

¹⁶ JD.ID [B]. diakses dari <https://www.jd.id/help/question-24.html> pada tanggal 9 Juni 2020 pukul 14.30

¹⁷ Dominica A Widyastuti dan Muhammad Rizky Nugroho, Op. Cit. Hlm.213.

mendominasi 80% dari pada penggunaan *e-commerce*.¹⁸ Generasi Z (15-24 tahun) selain itu, millennial dan gen Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital.¹⁹ Sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat pada dua generasi tersebut. Termasuk dalam perilaku berbelanja merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian.²⁰ Mahasiswa yang rata-rata berusia 18-24 tahun sudah menjalani kehidupan berdampingan dengan digitalisme.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, alasan peneliti mengambil data di Kota Semarang, karena Semarang merupakan salah satu pusat perdagangan di Provinsi Jawa Tengah dan termasuk ke dalam 5 kota metropolitan di Indonesia.²¹ Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang, perekonomian Kota Semarang tumbuh 6,86%.²² Ditambah, dengan adanya program pemerintah dengan belanja

¹⁸ Nabilla Tashandra, "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita", Kompas.com, 22 Maret 2018, diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.

¹⁹ Teguh Lesmana dan Chyntia Monica Rarung, "Peran Kecerdasan Budaya dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Online Generasi Milenial yang Merantau di Jakarta," Jurnal Psikologi Malahayati, Vol 2(2), 2020, hlm 59, diakses dari <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/article/download/3001/pdf>.

²⁰ Ibid.

²¹ Farid Ahmadi, Sunyoto, dan Anindya Ardiansari, "Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang", Riptek Vol 12 (2), 2018, hlm 115, Diakses dari <https://riptek.semarangkota.go.id/index.php/riptek/article/download/7/7>, diakses pada tanggal 4 Maret 2021 pukul 21:54

²² Badan Pusat Statistik Kota Semarang, "Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Tahun 2019," BPS Kota Semarang, 03 Februari 2020, diakses dari <https://semarangkota.bps.go.id/pressrelease/2020/03/03/74/ekonomi-kota-semarang-tahun-2019.html>, diakses pada tanggal 4 Maret 2021 pukul 10.24.

online tentu penjualan *online* akan meningkat juga, dapat dikatakan bahwa peningkatan konsumsi akan semakin tinggi.²³

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Sejauh mana efektivitas *tagline* #DijaminOri pada JD.ID terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *tagline* #DijaminOri pada JD.ID terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai seorang mahasiswa ilmu komunikasi penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dibidang strategi pemasaran ke dalam dunia praktek dan untuk pengembangan pemikiran mengenai pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan akademisi dan pihak-pihak yang tertarik dalam praktik

²³ Junaedi, "Pasar Tradisional Sepi, Pemkab Semarang Luncurkan Program Belanja Online," [Jatengprov.go.id](https://jatengprov.go.id), 20 Mei 2020, diakses dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pasar-tradisional-sepi-pemkab-semarang-luncurkan-program-belanja-online/>, 6 Maret 2021, pukul 22:30.

pemasaran yang berkaitan dengan *tagline* dan keputusan pembelian. Selain itu juga sebagai referensi bagi para pembaca dan bisa digunakan sebagai informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang ini.

- c. Untuk memberikan gambaran kepada penjual, produsen, pengusaha dengan target pasar konsumen generasi milenial mengenai efektivitas promosi melalui *tagline* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Semarang, terletak diantara garis $6^{\circ} 50'$ - $7^{\circ} 10'$ Lintang Selatan dan garis $109^{\circ} 35'$ – $110^{\circ} 50'$ Bujur Timur. Penduduk Kota Semarang berjumlah 1.668.578 jiwa.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif di Kota Semarang, karena kondisi tidak memungkinkan untuk mengambil data secara manual, maka pengambilan data dilakukan secara online yaitu melalui google form.