

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia memerlukan kebutuhan seperti barang dan jasa. Untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut dilakukan melalui kegiatan jual dan beli. Jual dan beli dilakukan antara pihak produsen, distributor dan konsumen. Awalnya barang dan jasa akan diproduksi oleh produsen di pabrik atau perusahaan dengan proses yang sangat panjang, setelah selesai produsen akan mendistribusikan atau mengirimnya melalui distributor ke tempat dijualnya seperti di pasar tradisional dan pasar modern, terakhir konsumen akan mendatangi secara langsung dan membelinya.

Sebagai konsumen, untuk mendapatkan barang dan jasa dibutuhkan upaya lebih seperti tenaga, waktu dan biaya. Mereka harus membayar untuk menaiki transportasi umum atau pribadi untuk sampai ke pasar, dan kemungkinan akan adanya kemacetan di jalan, setelah sampai di pasar ada juga kemungkinan barang dan jasa tidak tersedia karena tidak mengetahui jumlah tepatnya yang bisa saja habis tiba-tiba, dan terakhir kembali ke rumah dengan menaiki transportasi kembali. Proses untuk mendapatkannya terasa melelahkan jika harus dilakukan setiap saat. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, ada kemudahan-kemudahan yang didapatkan berbagai pihak. Dunia digital menggantikan itu semua. Prosesnya serba cepat, mudah dan praktis. Proses tersebut kian nyaman setelah hadirnya *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 536) *E-commerce* adalah pemanfaatan situs web untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan barang dan jasa secara online. Konsumen tak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat *e-commerce* yang dituju. Kemudian, melihat katalog produk yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran. Yang terakhir adalah pilih jasa pengiriman. Sehingga, tidak heran apabila konsumen sangat nyaman dengan *e-commerce* di Indonesia. Setidaknya ada tujuh jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda : *Business-to-business (B2B)* *Business-to-consumer (B2C)* *Consumer-to-consumer (C2C)* *Online-to-Offline (O2O)*. *C2C*

adalah transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. Contoh Platform C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya.

Gambar 1.1 Peta E-commerce Di Indonesia Kuartal II-2021

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	39,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Bibili	18,440,000	#4	#7	529,600	1,622,480	8,398,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#13	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralafi	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,089,080	580

Foto: Peta E-Commerce di Indonesia Kuartal II-2021 (Doc. iPrice)

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut dengan toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh anak Indonesia yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia akhirnya berhasil menggeser Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Ini merupakan hasil riset dari iPrice, yang secara berkala merilis laporan mendalam tentang *e-commerce* dan *startup*. Dalam laporan Peta *E-commerce* Indonesia, pada kuartal II-2021 jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,79 juta mengalahkan Shopee yang mencapai 126,997 juta pengunjung web bulanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 580) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller

(2016 : 583) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu : periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Tokopedia menggunakan beberapa faktor seperti melakukan iklan dan promosi penjualan disertai brand ambassador. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 582) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran. Menurut Kotler dan Keller (2016c: 609) tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang harus diselesaikan dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu. Iklan mempunyai empat tujuan yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan menguatkan. Iklan Tokopedia sendiri ditampilkan di beberapa tempat seperti televisi, youtube, instagram, facebook dll fungsinya agar konsumen dimanapun berada dapat melihatnya.

Selain melakukan iklan, Tokopedia juga melakukan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 622) promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan dengan lebih cepat atau lebih sering. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 623) tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing. Promosi penjualan Tokopedia adalah 'Traktiran Pengguna Baru : Belanja Rp.0, *Cashback* & Kupon Spesial' dimana setiap konsumen yang baru membuat akun Tokopedia akan mendapatkan manfaat tersebut.

Didalam iklan Tokopedia dan promosi penjualan dilakukan didalamnya ditampilkan BTS sebagai *brand ambassador*. Menurut Greenwood (2016 : 4) *brand ambassador* atau duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka

sebenarnya meningkatkan penjualan. Pada Januari 2021, Tokopedia kembali menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS, singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau '*Beyond The Scene*', adalah boyband asal korea selatan yang digemari oleh jutaan penggemar di seluruh dunia sejak debut mereka pada Juni 2013. Anggota BTS adalah RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jung Kook. Karya BTS telah diakui oleh berbagai penghargaan bergengsi seperti *Billboard Music Awards*, *American Music Awards* dan *MTV Video Music Awards* (<https://www.Tokopedia.com>).

Ketiga faktor tersebut dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen yang belum pernah menggunakan aplikasinya dengan cara mendownload di appstore pada ponsel dan membuat akun Tokopedia. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Jika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli lebih tinggi. Selain penelitian diatas, ada penelitian lain yang sudah dilakukan mengenai *e-commerce* diantaranya Margahana (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Darmanto et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Andini et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia khususnya pada mahasiswa STIE Indonesia Jakarta. Penelitian ini diberi judul "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa STIE Indonesia Jakarta)".

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
 Dalam rangka mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dengan cara melakukan pemahaman secara mendalam dengan membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah
2. Bagi Peneliti
 Untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tokopedia sehingga penulis memperoleh gambaran mengenai

aplikasi ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan praktek di lapangan