

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah.

Pada era digital seperti saat ini, berbagai macam inovasi sudah banyak dilakukan sebagai usaha dalam menarik minat beli masyarakat. Salah satu bentuk inovasi yang saat ini sangat digandrungi masyarakat dalam kegiatan jual beli adalah belanja sistem *online*. Saat ini, membeli barang bukan lagi hal yang sulit. Semakin kesini, masyarakat tidak perlu lagi repot untuk melakukan berbagai hal, salah satunya dalam berbelanja. Usaha toko *online* sendiri sudah ada sejak awal tahun 2000-an, saat itu toko *online* masih berbentuk website, peminatnya belum banyak dan penggunaan internet tidak seperti saat ini.

Menjamurnya usaha di bidang *e-commerce* di Indonesia didukung oleh antusiasme masyarakat untuk melakukan jual beli secara *online*. Sarana dan prasarananya pun sangat mendukung dan semakin stabil sehingga lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli secara *online*. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat indonesia yang membeli barang atau jasa secara *online* hanya dalam waktu satu bulan pada tahun 2017 mencapai 41% dari total jumlah populasi, meningkat sebesar 15% jika dibandingkan tahun 2016 yang hanya sebesar 26%.

ShopBack telah melakukan survei kepada lebih dari 1.000 orang responden di Indonesia, dalam rangka melihat bagaimana pola berbelanja *online* masyarakat di Indonesia. Hasil survei menunjukan sebanyak 70,2% responden mengakui bahwa dengan adanya toko *online* sangat memengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja, di mana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko. Selain itu, Google mencatat ketertarikan masyarakat Indonesia untuk berkecimpung di dunia *e-commerce* semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan 10 pencarian teratas di Google di sepanjang tahun 2017 dalam hal “Cara Menjadi”. Dari data tersebut, masyarakat di Indonesia terlihat seperti penasaran tentang bagaimana caranya menjadi seorang Agen Bukalapak, *Reseller Online Shopping* dan Penjual Lazada, yang masing-masing berada di peringkat 6, 7, dan 9. Bukan

hanya itu saja, pada tahun 2017 pelaku jual beli *online* di sosial media seperti Instagram atau pun Facebook juga semakin banyak bermunculan.

Di sepanjang tahun 2017, penjualan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Peta persaingan *e-commerce* pun menjadi semakin ketat. Sebut saja Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopie, dan Elevenia merupakan *e-commerce* yang selalu menempati urutan lima besar *online shopping* paling populer di iOS Store dan Google Play. Tidak mau ketinggalan, Zalora dan Blibli pun turut meramaikan peta persaingan untuk masuk lima besar *online shopping* terpopuler di Google Play dan iOS Store. Berikut adalah datanya.



Gambar 1.1.

Aplikasi *Mobile Shopping* paling Populer di Google Play dan iOS Store tahun 2017

Sumber : Detik.com



Gambar 1.2.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Dari awal diluncurkannya hingga akhir tahun 2015, layanan Tokopedia dapat digunakan oleh semua masyarakat secara gratis. Namun pada gambar 1.1. dan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada Q1 tahun 2017, Tokopedia menempati urutan kedua di bawah Lazada pada Google Play. Pada Q2 dan Q3 mengalami penurunan ke peringkat ketiga di bawah Shopee dan Lazada. Meskipun begitu, pada Q4

Tokopedia berhasil naik lagi ke peringkat kedua. Selain Google Play, Tokopedia cukup populer di iOS Store. Pada Q1 tahun 2017 Tokopedia kokoh menempati urutan pertama. Namun pada Q2, Q3, dan Q4 Tokopedia turun menempati posisi kedua di bawah Shopee.

Tokopedia dapat dikatakan sedang naik daun. Namun dalam segi peringkat masih kalah bersaing dengan Lazada dan Shopee. Jika dibiarkan, hal ini dapat menyebabkan Tokopedia akan kalah bersaing bahkan dengan *online shopping* yang peringkatnya di bawah mereka. Untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, berbagai upaya dilakukan oleh Tokopedia, salah satunya dengan menayangkan iklan melalui media televisi. Hal ini disebabkan oleh karena televisi merupakan salah satu media elektronik yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga televisi menjadi media paling efektif untuk promosi dan memasang iklan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya.

Untuk memasang iklan di televisi, tarifnya memang tidak sedikit. Namun, pada pertengahan tahun 2017, *marketplace* ini mendapatkan kucuran dana dari raksasa *e-commerce* dunia Alibaba Group sebesar US\$1,1 miliar atau setara Rp14,7 triliun. Dana segar dari *e-commerce* asal China itu membuatnya menjadi salah satu pemegang minoritas saham pada Tokopedia. Investasi tersebut mengikuti keputusan Alibaba sebelumnya untuk meningkatkan saham pengendali di Lazada menjadi 83%. Dengan kucuran dana yang besar membuat Tokopedia mempunyai anggaran yang cukup besar untuk membiayai promosinya dengan memasang iklan di televisi.

Selain iklan televisi, ada pun bentuk iklan yang mungkin bisa dikatakan iklan gratis dan sukarela adalah *word of mouth*, yang mana penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa dilakukan oleh konsumen yang mempunyai pengalaman yang baik mengenai produk tersebut. Selain itu pemasaran dengan cara *word of mouth* tidak membutuhkan biaya, bisa dikatakan ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita atau mengobrol, sehingga pemasaran secara *word of mouth* yang berasal dari orang yang

dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi “berkah” tersendiri bagi para marketer.

Banyaknya iklan membuat masyarakat lebih mengenal dan bahkan membicarakan Tokopedia. Jika pada saat itu pelayanannya baik, maka pengguna akan merekomendasikannya kepada saudara atau temannya, begitu pun sebaliknya. Dari sini, *word of mouth* mengalir begitu alami tanpa disadari oleh konsumen bahwa mereka sedang melakukannya.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa iklan televisi dan peran *word of mouth* (WOM) berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Maka dari itu penulis tergerak untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Tokopedia”**. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

1.2.Rumusan Permasalahan.

Dari uraian masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia?
3. Apakah iklan televisi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia?

1.3.Tujuan Penelitian.

Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia.

2. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia.
3. Mengetahui bagaimana iklan televisi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian.

1.4.1. Manfaat Akademis.

Sebagai bahan pembelajaran yang dapat digunakan untuk belajar sehari-hari. Baik bagi dosen, atau pun mahasiswa yang ingin meneliti permasalahan dan fenomena serupa sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis.

Untuk para penggiat periklanan, semoga penelitian ini bisa dipakai sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya iklan tersebut terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia. Sehingga ketika ada kekurangan, dapat segera melakukan evaluasi dan memperbaiki segala kekurangan di berbagai lini.

1.5. Batasan Masalah.

Dari rumusan masalah di atas maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkupnya agar dalam melakukan penelitian nantinya tidak terlalu melebar. Selain itu, tujuannya adalah untuk mempermudah ketika melakukan analisis. Penelitian ini hanya terfokus pada Tokopedia yang mampu mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan *e-commerce* tersebut dalam membeli berbagai macam produk dengan melihat iklan di televisi dan terpengaruhi oleh proses *word of mouth*, sehingga Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terpengaruh untuk membeli produk pada *online shop* Tokopedia.

1.6.Sistematika Penulisan.

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menguraikan dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang dasar-dasar teori sesuai variabel, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, dan kerangka teori.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang penjelasan bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan yang disertai dengan jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pendeskripsian objek penelitian serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB 5 PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta implikasi manajerial untuk perusahaan dan pembaca.