

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman teknologi industry 4.0, perdagangan bebas dan teknologi semakin canggih yang mengubah hidup social dalam berbagai aspek kehidupan. Sehingga dalam persaingan bisnis semakin ketat, berbagai manajemen perusahaan pun di tuntut agar dapat lebih kreatif lagi dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk membuat parakonsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang di tawarkannya. Perkembangan teknologi yang inovasi ini merupakan pendorong suatu perubahan yang konstan menuju pasar yang lebih efesien. Sedangkan bisnis itu sendiri merupakan jual beli barang atau jasa yang dengan tujuan memperoleh laba. Meurut Steinhoff (1979: 5) di dalam Ismail Sholihin (2014:3), bisnis yaitu segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang di butuhkan atau diinginkan orang.

Seiring perkembangan zaman, pesatnya kemajuan teknologi ini tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, akan tetapi saat ini teknologi sudah banyak mulai di gunakan untuk merambah ke dunia bisnis. Menggunakan internet sangat menguntungkan bagi para pembisni semakin mempermudah dalam memahami serta mendapatkan informasi yang cepat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang luas. Penjual tidak mempunyai toko ataupun ruko tetap bisa membuat bisninya. Untuk membuat bisninya. cukup menggunakan proses online, pembeli dapat dengan mudahnya memilih barang dan toko yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat toko tersebut . Masyarakat seperti ini dapat dengan mudah melakukan kegiatan jual beli secara online. Dengan system ini sangat efesien, praktis, dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Menurut (Philip kotler & kevin keller, 2009:5) pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya.

Perkembangan internet sendiri di Indonesia di tahun 2020.

**Gambar 1.1**



<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.

Bisa kita lihat dari hasil survei yang di lakukan oleh Hootsuite tersebut, di kutip oleh [www. datareportal](http://www.datareportal.com). Untuk penduduk di Indonesia yang menggunakan internet januari 2020 ada 175,4 milyar orang. Peningkatan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 – 2020 meningkat 25 juta ( + 17 % ). Untuk penetrasi antara tahun 2019 – 2020 adalah 64%.

Dengan penggunaan internet yang semakin banyak maka internet itu sendiri menjadi layanan yang dominan di dunia maya. Pesatnya perkembangan internet ini bagi para pembisnis sangat menguntungkan dengan menggunakan bisnis digital, ini merupakan menjadi peluang bisnis sebagai bisnis yang menjanjikan. Hal seperti ini dapat mempermudah pembelian belanja barang secara online. Menurut Oviliani Yenty Yuliana ( 2000:37 ) di dalam jurnal nya, penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti : pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Trend kegiatan bisnis merupakan gaya atau kecenderungan bisnis yang berpengaruh pada penjualan, kecenderungan ini berupa inovasi yang baru yang mengundang para konsumen penasaran. Para pakar ekonomi pun banyak menilai tren bisnis di kalangan anak muda terus berkembang seiring perkembangan zaman.

Ada pun saat ini peluang bisnis teratas di Indonesia yaitu di kutib di internet. Peluang bisnis Indonesia 2020 : 1. Biro perjalanan, dengan adanya lebih dari 17.000 ribu pulau di Indonesia, Negara ini menawarkan lanskap beragam serta tujuan berbeda untuk meningkatkan kualitas pengalaman bertualangan bagi pengunjung dari berbagai belahan dunia. 2. Manufaktur, manufaktur selalu menjadi industry terpenting yang berdampak besar terhadap perekonomian Indonesia, sesuai dengan jumlah besar investasi asing langsung yang mengucur kenegara ini setiap tahunnya. 3. Kontruksi, sector dinamis lain yang menawarkan peluang bisnis terbaik adalah kontruksi. Presiden Indonesia juga memprioritasi sector ini dan menghabiskan IDR 404 pada tahun 2018. 4. E-commerce, di Indonesia memiliki hasil menakjubkan pada 2019 volume penjualan mencapai USD 2,7 miliar. Indonesia juga memiliki memiliki transaksi pasar online tertinggi di seluruh Asia Tenggara. Pasar e-commerce di Indonesia akan terus tumbuh hingga USD 1130 miliar pada tahun 2020.

Prilaku konsumen pun sangat berubah dengan adanya internet. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008) dalam Dady Ansari Harahap & Dita Amanah (2018 : 197) salah satu factor yang memengaruhi prilaku pembelian online konsumen adalah persepsi manfaat, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Perilaku konsumen di eradigital ini konsumen mulai pintar memilih produk yang di sukainya. Prilaku konsumen dalam dunia bisnis merupakan topic yang sangat penting, karena dalam pemasaran prilaku konsumen berhubungan dengan menyajikan, mengetahui, dan mempengaruhi konsumen. Seperti yang di kutip Rian Romadhan, internet telah berhasil mengubah perubahan prilaku konsumen online di era digital. Sebelum mengenal internet aktivitas belanja dilakukan masih sangat konvensional, datang ke toko atau pasar menawar harga jika bisa, lalu kembali kerumah. Tetapi dengan menggunakan internet kita bisa berbelanja dari rumah, kantor, tanpa harus beranjak dari kursi, dan dengan di dukung akses internet yang mulai cepat serta harga smarthphone yang terjangkau turut meningkatkan jumlah konsumen online. Tidak hanya untuk gadget dan fashion , belanja online semakin

banyak diminati oleh masyarakat Indonesia mulai dari membeli kebutuhan sehari – hari, dari makanan, pulsa, tiket perjalanan dan bioskop. Dengan jumlah penduduk yang besar dan populasi smarthohon. Maka para perusahaan e-commerce banyak bermunculan dengan melihat peluang tersebut. Sedangkan perilaku konsumen di dalam ( J Paul Peter & Jerry C. Olson 2013: 6) American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen yaitu dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan.

Perkembangan iklan online Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson ( 2013 : 205) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Dalam pembuatan produk atau jasa iklan sendiri merupakan salah satu factor penting dalam melakukan pemasaran produk atau jasa tersebut. Di Indonesia sendiri media iklan yang meningkat adalah advertising digital media. Sedangkan advertising digital media merupakan suatu stretegi pemasaran yang menggunakan pengiklanan produk atau layanan dengan berbasis jaringan. Di Indonesia banyak perusahaan yang memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan strategi digital advertising. Manfaatnya sangat besar yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan advertising media online paraperusahaan lebih efisien dan efektif untuk mencapai targe pasar.

Saat ini iklan online perkembangannya pun mengalami pertumbuhan antara tahun 2019 – 2020. Berikut table hasil survey dari Hootsuete di kutp oleh www. Datareportal com.





**Gambar 1.2 Perkembangan Iklan Online di Indonesia tahun 2020**

Tabel di atas menjelaskan bahwa dalam perkembangan iklan di Indonesia mengalami peningkatan. Total belanja digital di tahun 2019 ada \$ 1,89 miliar. Bertumbuh di tahun 2020 sebanyak + 16%. Di gunakan untuk iklan pencarian digital ada \$ 775.0 miliar dan tubuh + 16 %. Maka dari data tersebut, sangat menggembarakan bagi kalangan pengusaha toko e-commerce di Indonesia. Banyaknya perusahaan e-commerce di Indonesia sehingga membuat masing – masing perusahaan merencanakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan cara membuat iklan yang efektif.

Berikut beberapa perusahaan e-commerce di Indonesia yang sering di kunjungi menurut Peta E-Commerce Indonesia.

### Quartal 1 Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Platform	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Bergambar
1 Shopee	71.333.300	#1	#1	218.200	4.213.000	15.733.400	3000+
2 Tokopedia	69.800.000	#2	#2	347.800	1.472.100	4.138.200	3000+
3 Bukalapak	33.633.300	#4	#4	185.700	3.015.800	n/a	2000+
4 Lazada	24.400.000	#3	#3	185.400	1.788.400	29.475.800	2000+
5 Blibli	17.600.000	#5	#5	301.200	1.073.400	8.436.300	1000+
6 JD.ID	9.098.700	#7	#6	23.300	470.100	785.500	1000+

### Quartal 2. Tahun 2020

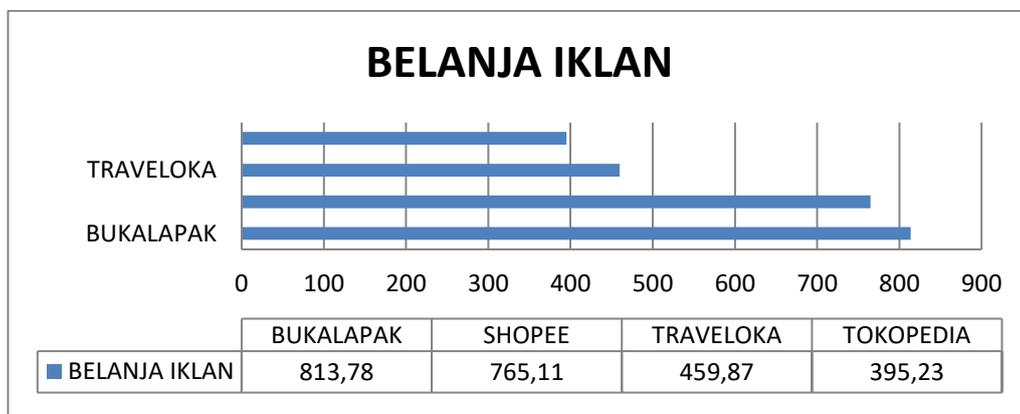
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1  Shopee	89.440.300	#1	#1	310.800	4.801.200	17.841.400	5.100
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#2	443.100	1.382.300	6.377.800	4.100
3  Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.400	1.060.900	2.482.600	2.400
4  Lazada	22.021.800	#3	#3	351.800	2.014.000	29.085.700	3.700
5  Blibli	14.307.200	#6	#6	605.600	1.256.600	3.341.600	1.800
6  JD ID	9.301.600	#5	#7	30.900	476.300	783.200	1.600

### Quartal 3. Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1  Shopee	96.352.300	#1	#1	43.200	3.086.200	16.670.500	7.000
2  Tokopedia	64.947.100	#2	#3	311.800	2.123.700	6.386.100	4.300
3  Bukalapak	41.028.200	#4	#5	784.800	1.123.800	2.801.800	2.300
4  Lazada	23.674.700	#3	#2	388.300	2.077.200	30.070.000	3.500
5  Blibli	14.055.000	#5	#6	304.300	1.334.500	3.168.100	1.900
6  JD ID	4.785.800	#6	#7	32.100	482.600	781.300	1.100

**Gambar 1.3 perusahaan e-commerce di Indonesia**

Gambar di atas dikutip oleh Dian Sari Pertiwi di [industri.konten.co.id](http://industri.konten.co.id). perusahaan marketplace per 16 Desember 2020, Adstensity mencatat dengan belanja iklan online mencapai 4,97 Triliun, angka ini belum termasuk momen menjelang natal dan tahun baru. nilai belanja iklan sector ini diperkirakan bisa sampai 5 triliun. Perusahaan di Indonesia yang beroperasi di *marketplace*: Bukalapak dengan total belanja iklan Rp. 813,78 miliar. Shopee belanja iklan sebanyak Rp 765, 11 miliar, Traveloka Rp 459, 87 miliar, dan Tokopedia Rp 395,23 miliar.



**Gambar 1.4 Belanja Melalui Iklan Online**

Perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce atau toko online juga mengalami peningkatan yang pesat salah satunya bukalapak. Salah satu yang agresif dalam dunia digital adalah PT. Bukalapak. PT Bukalapak atau biasa di sebut dengan “Bukalapak” yaitu suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak dibidang jasa portal web. Perusahaan buka lapak ini peertama kali didirikan pada tanggal 10 januari 2010 oleh Achmad Zaky, faijrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono di tempat kos yang semasa berkuliah di Institute Teknologi Bandung. Kemajuan bukalapak ini di rasakan pada saat momentum ketika tren pengguna sepeda lipat pada banyak peminatnya di tahun 2010. Di sini banyak komunitas yang menjual produk dan aksesoris dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga para kominitas tersebut meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan yang sangat signifikan dipengguna bukalapak. Hingga saat ini jumlah karyawan yang terdapat di PT Bukalapak berjumlah 2.651 orang.

Bukalapak dalam hal ini menyediakan Platforn, perdagangan elektronik (e-commerce) dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli barang dan menggukan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses Platforn Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur atau layanan, atau hanya sekedar mengakses atau mengunjungi Platforn Bukalapak. Sebagai penunjang bisnis dan penyedia Platforn perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna.

Pencapaian bisnis bukalapak pun cukup baik di kalangan e-commerce Indonesia, untuk pencecapain bisnis bukalapak, seperti yang di kutip oleh wikki pedia. Bukalapak mengklaim nilai transaksi pada tahun 2016 mencapai 50 miliar. Meningkat pesat dari tahun sebelumnya Rp 7 miliar di tahun 2015 dan Rp 500 juta pada tahun 2014. Di semester awal 2019, annualized run rate paid GMV Bukalapak di umumkan sebesar US\$5 milair dengan lebih dari 2 juta transaksi per harinya. Laba bruto perbulan bukalapak di 2019 di umumkan oleh Achmad Zaky sebanyak 2 kali lipat lebih tinggi dari angka Desember 2018.

Maka berdasarkan pemaparan diatas rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu bagaimana efektivitas iklan online terhadap minat beli di Bukalapak. “studi masyarakat di kota Bandar Lampung.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka permasalahan yang di hadapi oleh PT Bukalapak adalah sebagai berikut:

Apakah berpengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli di BUKALAPAK studi masyarakat di kota Bandar Lampung.

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pengunjung di Bukalapak.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah efektivitas iklan onile di Bukalapak.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan dalam penelitian ini dalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian dari bulan Januari sampai Maret 2021.

### **1.3.4 Ruang Lingkiup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran meliputi efektivitas iklan online dan minat beli.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan online terhadap minat beli di Bukalapak (Studi masyarakat di kota Bandar Lampung).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pemahaman ilmu tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang efektivitas iklan online.

### **1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen umumnya dalam bidang pemasaran khususnya, serta menambah dan memperlengkapi referensi perpustakaan di IIB Darmajaya.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan efektivitas iklan online di Bukalapak.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli di Bukalapak.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat beli di Bukalapak.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli di bukalapak.

**Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini penulisan menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai pngaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat beli di bukalapak.

**Bab V : Simpulan Dan Saran**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran–saran yang diharpkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca umumnya.