

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

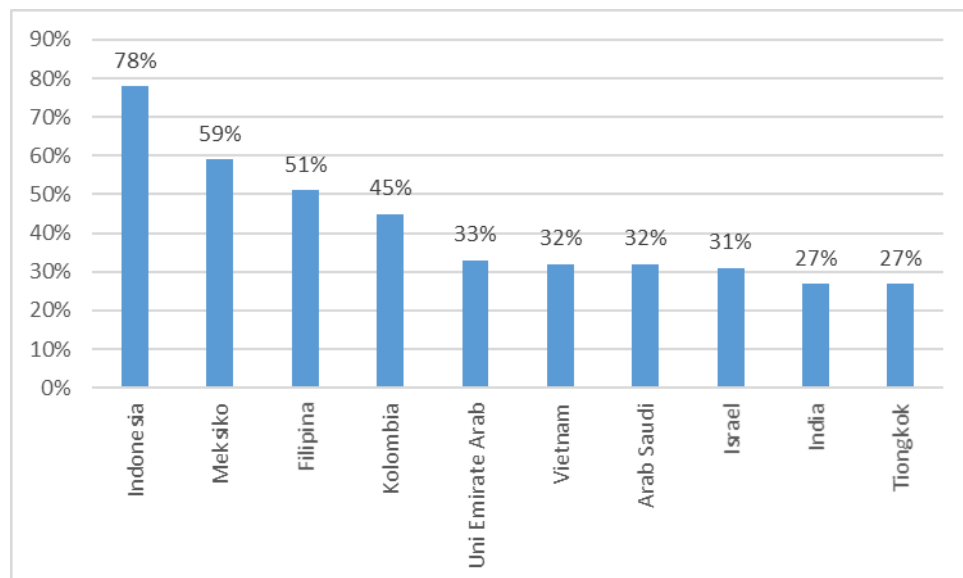
### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, membuat perusahaan harus melakukan langkah baru dalam kegiatan bisnis seperti transaksi melalui media internet yaitu *e-commerce*. *E-Commerce* sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis dibidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online.

Saat ini banyak industri tumbuh dan berkembang diberbagai negara baik dinegara maju maupun negara yang sedang berkembang. Industri *e-commerce* hadir sebagai industri yang menjadi *trend* bisnis diberbagai negara. Banyak negara maupun perusahaan berfokus kepada *e-commerce* mengingat industri *e-commerce* menjadi prospek bisnis yang cukup potensial. Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi besar di bidang industri perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan jual dan beli melalui *online*. *E-Commerce* di Indonesia sangatlah muda, efisien, hemat waktu, dan cukup klik barang yang dibeli bisa dianter ke lokasi pembelinya. Hal ini membuat *e-commerce* menjadi gaya hidup konsumen modern. Gaya hidup *online* pada sebagian konsumen

Indonesia terus meningkat melalui Internet yang telah menjadi kebutuhan bagi konsumen di Indonesia untuk semua kalangan terutama anak muda, harga paket data seluler yang relatif murah dibanding negara Asia Tenggara lainnya turut memudahkan konsumen Indonesia untuk berbelanja dengan perangkat *smartphone* sehingga konsumen yang semakin terbiasa menggunakan *platform online* dan bertransaksi digital. Perubahan perilaku konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja konsumen yang dulunya hanya dikenal melalui toko konvensional sekarang dilakukan secara *online* dengan hanya melalui komputer atau *handphone* dengan memanfaatkan fasilitas internet. Hal ini menjadikan kegiatan berbelanja online lebih disukai konsumen karena kemudahan dan dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang. Berikut ini Garfik 1.1 Mengenai Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia.



**Garfik 1.1 Data Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia**

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>, 11.15 wib, 00 Januari 2020

Berdasarkan Grafik 1.1 Mengenai Data Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia

adalah negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia sebesar 78%. Hal ini menunjukkan sebuah peluang yang menjanjikan bagi sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk membangun bisnis online. pengguna internet akan terus meningkat di Indonesia dengan adanya pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi. Masyarakat Indonesia rata-rata saat ini menghabiskan waktunya dengan menggunakan komputer serta untuk menggunakan perangkat mobile. Perangkat mobile yang digunakan sebagian besar berbentuk ponsel pintar atau *smartphone*. Penggunaan *smartphone* amat menunjang pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan hampir pelaku belanja online menggunakan *smartphone* untuk mengakses aplikasi maupun situs *e-commerce*. Berikut Ini Merupakan Tabel 1.1 Mengenai Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2017–2019.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2017–2019**

No	Tahun	Pengguna (Juta)
1	2017	139 Juta
2	2018	154,1 Juta
3	2019	168,3 Juta

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> , 11.24 wib, 08 Januari 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai pengguna *e-commerce* Indonesia Tahun 2017–2019. Data tersebut menunjukkan bahwa terus meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya, peningkatan ini akan terus terjadi di tahun yang akan datang. Hal ini menunjukkan bagaimana tingginya tingkat potensi pasar *e-commerce* di Indonesia. Potensi yang tinggi pada pasar *e-commerce* akan memunculkan persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*. Seiring dengan maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun, semakin banyaknya pula perusahaan-perusahaan besar baik itu dibidang produk atau jasa yang menyediakan berbagai *marketplace* dan *mall*

*online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*.

*Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya dengan kata lain pengertian *marketplace* adalah model bisnis dimana situs web hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. *Marketplace* terbesar di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bli-bli dan lainnya. Begitu banyak marketplace yang tersebar di Indonesia serta produk yang dijual dipasar serupa, merek akan menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Salah satu *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Berikut ini merupakan Tabel 1.2 Mengenai Data Pengunjung *Marketplace* Indonesia Tahun 2019.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung *Marketplace* Di Indonesia Tahun 2019**

Peringkat	Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung/Juta
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.100
4	Lazada	27.99.5.900
5	Blibli	21.395.000

Sumber : <https://iprice.co.id> , 12.45 wib, 08 Januari 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 Mengenai Data Pengunjung *Marketplace* Indonesia Tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *Marketplace* yang terbaik jika dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya. Persaingan merek *marketplace* antara perusahaan membuat setiap perusahaan pentingnya harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan diantaranya diharuskan mempertahankan ekuitas merek. Berikut Ini Merupakan Tabel 1.3 Mengenai Data *Top Brand Marketplace* di Indoensia Tahun 2019

**Tabel 1.3**  
**Data *Top Brand Marketplace* di Indoensia Tahun 2019**

No	Situs Jual Beli Online	Top Brand Index
1	Lazada	31,6%
2	Shopee	15,6%
3	Tokopedia	13,4%
4	Bukalapak	12,7%
5	Blibli	6,6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> , 14.54 wib, 16 Maret 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 Mengenai Data *Top Brand Marketplace* di Indoensia Tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Tokopedia berada diposisi ke tiga *top brand index* jual beli online. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia belum maksimal dalam menanamkan dan membangun ekuitas merek dengan baik kepada benak konsumen sehingga belum mampu

mengungguli Lazada dan shopee. Ekuitas merek menjadi sangat penting di dalam persaingan *e-commerce*. Dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan nilai tambah dan selalu menjadi pilihan serta merek yang kuat sudah pasti akan dapat menguasai pasar, karena kekuatan merek merupakan salah satu aset perusahaan dengan meningkatkan ekuitas merek sehingga dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut Kotler and Keller (2008, p2) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen *brand equity*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maretta Edgina Damayanti & Berta Berti Retnowati (2019) Ekuitas merek (*brand equity*) dapat ditingkatkan melalui 4 elemen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Perusahaan yang dapat membangun kesadaran merek yang baik pada benak konsumen akan meningkatkan ekuitas merek, konsumen akan lebih mengenali atau mengingat suatu merek produk yang sudah ada dibenaknya sebaliknya jika kesadaran merek buruk konsumen akan sulit mengingat sebuah merek dibenaknya. Damayanti (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan pentingnya sebuah merek dalam benak atau pikiran konsumen

yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek sebagai anggota kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tingkat yang paling sederhana atau titik awal dari proses pengenalan merek ke konsumen.

Asosiasi merek merupakan pencitraan suatu merek yang memberikan kesan kepada konsumen. Dengan pemberian kesan yang positif pada konsumen akan membangun citra merek yang baik pada perusahaan. Damayanti (2019) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan suatu merek dan asosiasi tidak hanya eksis namun memiliki tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk *brand image* di benak konsumen.

Persepsi kualitas konsumen merupakan keseluruhan kualitas akan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang sangat penting dalam membangun suatu merek. Persepsi kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli. Damayanti (2019) menyatakan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Loyalitas pada merek merupakan sebuah sikap positif pada suatu merek. Perilaku konsumen untuk tetap setia membeli produk merek menunjukkan bahwa sebuah merek sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Damayanti (2019) menyatakan loyalitas merek sebagai komitmen yang sangat dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian secara berulang kali terhadap merek (brand) yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki dapat menyebabkan potensi beralihnya ke merek lain.

Melihat fenomena saat ini Sekarang ini bisnis online mulai bermunculan dan menjamur di media sosial sering disebut *online shop*. Semakin banyak pelaku bisnis *online* yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan orang lebih mengandalkan berbelanja melalui media online. Tingkat ekuitas merek pada Tokopedia semakin rendah sangat penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan ekuitas merek dikarenakan konsumen akan sangat mudah berpaling ke *marketplace* yang lebih unggul serata semkain banyaknya aplikasi *online shop* di Indonesia sehingga perusahaan yang bergerak dibidang online shop harus menentukan strategi yang tepat salah satu caranya adalah dengan memperhatikan ekuitas merek dikarenakan merek dapat menambah nilai suatu produk dan sebagai tolak ukur konsumen melakukan keputusan pembelian.. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS EKUITAS MEREK TOKOPEDIA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah ekuitas merek Tokopedia berdasarkan dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitasn dan kesetian merek ?
2. Faktor apakah yang membentuk ekuitas merek pada Tokopedia ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung.



### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetian merek pada Tokopedia di Bandar Lampung.

### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai Maret 2020

### **1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori dengan ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan kesetian merek

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menganalisis ekuitas merek Tokopedia berdasarkan dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetian merek
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang membentuk ekuitas merek pada Tokopedia

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran terutama teori ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitasn dan kesetian merek.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ekuitas merek Tokopedia sehingga dapat menentukan langkah - langkah strategi pemasaran.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran Lampiran**