# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan modern. Maka dunia usaha pun juga mengalami suatu perkembangan yang sangat pesat dengan semakin banyak munculnya berbagai perusahaan yang terus berlomba- lomba untuk menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini menimbulkan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi dalam menciptakan produk terbaru dan memasarkan produknya untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan terus eksis di kalangan masyarakat.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang paling penting yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam mengoperasikan produk untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Seperti definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya cukup signifikan yaitu internet. Internet telah memberikan suatu kemudahan dalam mencari berita – berita mengenai suatu kegiatan yang sedang populer dan trending topik di Indonesia maupun mancanegara. Internet telah membantu

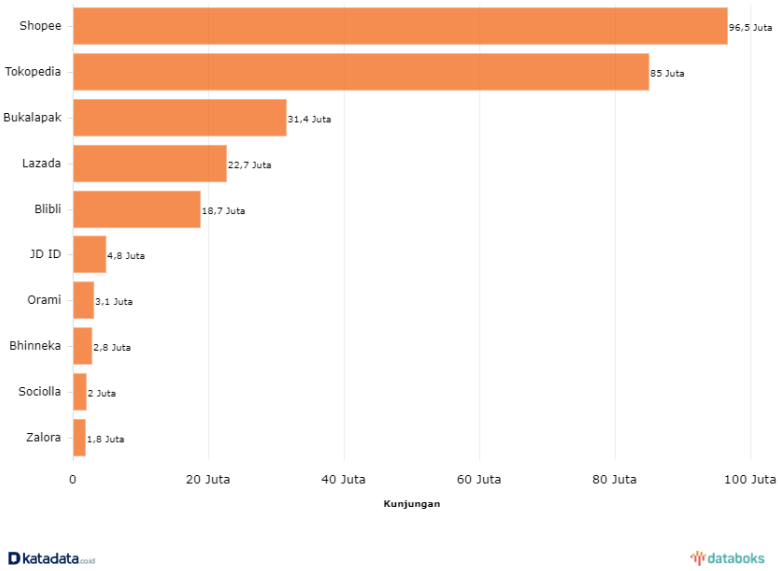
pelaku bisnis dalam meraup keuntungan di zaman dunia bisnis modern sekarang. Peran dari internet sendiri sangat dibutuhkan sebagai sarana memasarkan dan mempromosikan barang melalui situs atau aplikasi guna memikat daya tarik konsumen.

Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang menggunakan internet di Indonesia adalah *marketplace. Marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjualdan pembeli di dalam dunia maya. Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dan sangat mempengaruhi segi keuntungan pelaku bisnis dalam mengetahui peluang mengenai pesaing mereka dengan cara mengakses informasi tentang barang-barang yang dijual oleh perusahaan online shop yang lainnya. *Marketplace* dalam dunia bisnis sangat menjanjikan khususnya di Indonesia. Pada perkembangan pasar *marketplace* di Indonesia memang sudah menjadi trending topik di dunia, dikarenakan banyak perusahaan *marketplace* mancanegara yang telah masuk di pasar Indonesia dan memberikan suatu promosi yang menarik kepada konsumen. Sesuai teori menurut Ujang Sumarwan (2015:6) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Saat ini banyak *marketplace* di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia yang salah satunya yaitu

tokopedia. Tokopedia merupakan *marketplace* yang sudah lama dalam persaingan di Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* paling populer dan hingga saat ini, Tokopedia termasuk salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

**Gambar 1.1 Pengunjung Situs *Marketplace* (Kuartal III 2020)**




Sumber : (databoks.katadata.co.id)

Data pengunjung situs *marketplace* di kuartal III 2020 bahwa Tokopedia menempati peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung 85 juta. Tokopedia masih kalah bersaing dengan *marketplace* Shopee yang

menempati peringkat teratas dengan jumlah pengunjung 96,5 juta. Hal ini menunjukan bahwa pentingnya Minat Beli konsumen agar Tokopedia bisa terus bersaing dengan *marketplace* lainnya dan dapat menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak menggeser *marketplace* Shopee di peringkat pertama.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu merek dan daya tarik. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap postif dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan merek, produk, atau jasa, dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Pelanggan yang telah memiliki citra merek terhadap suatu produk atau jasa akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama dilain hari. Kotler dan Armstrong (2014:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang

baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online**

**Tahun 2020**

| Merek | TBI 2020 | Keterangan |
|---|---|---|
| Lazada.co.id | 31.9% | **TOP** |
| Shopee.co.id | 20.0% | **TOP** |
| Tokopedia.com | 15.8% | **TOP** |
| Bukalapak.com | 12.9% | |
| Blibli.com | 8.4% | |

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan dari Top Brand Award diatas terlihat bahwa *marketplace* Tokopedia menduduki peringkat tiga teratas dengan presentase 15.8% dan berpredikat TOP. Akan tetapi, Tokopedia masih dibawah kompetitornya yaitu Shopee yang menduduki peringkat 2 dengan persentase 20.0% dan Lazada yang berada di peringkat 1 dengan persentase 31.9%. Hal ini menunjukan bahwa pentingnya sebuah merek atau perusahaan dalam membangun citra merek agar Tokopedia bisa terus bersaing dengan *marketplace* yang ada pada jajaran *top brand*.

Konsumen cenderung membeli atau mengunakan produk dan jasa dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan, mengembangkan, dan menjaga citra merek yang baik di mata masyarakat agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Menjaga citra merek juga merupakan strategi positioning untuk menanamkan merek perusahaan di benak konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang sudah terkenal di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Guna menaikkan daya saing citra merek, Tokopedia menambahkan banyak fitur-fitur dan berbagai inovasi yang berguna untuk meningkatkan citra merek perusahaan dan juga meningkatkan minta beli konsumen di Tokopedia. Salah satu inovasi yang dilakukan Tokopedia yaitu aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia,

Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor marketplace pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play. Tidak hanya meraih penghargaan dalam hal inovasi teknologi, Tokopedia juga dinilai sebagai perusahaan dengan pertumbuhan brand yang pesat. Pada bulan September 2019, Tokopedia menerima penghargaan 'Fastest Value Growth' dalam acara BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands. Penghargaan ini diraih Tokopedia karena berhasil mencatat kenaikan nilai merek sebesar 487% (senilai 2,2 miliar dollar) dibandingkan dengan nilai merek secara keseluruhan sebesar 4%. Selain itu, pada tahun 2020 Tokopedia juga menerima penghargaan sebagai 'Best Companies to Work For' dari HR Asia Award. Tokopedia dinilai sebagai perusahaan yang mempermudah karyawan dalam melayani masyarakat Indonesia lewat berbagai kebijakan perusahaan.

Selain citra merek, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah daya tarik promosi. Promosi merupakan strategi pemasaran

yang penting dalam mengoperasikan suatu produk ke para konsumen, dengan adanya promosi yang baik dan menarik mempermudah para konsumen untuk mendapatkan informasi dan lebih mengenal produk, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Definisi promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:397) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan". Dengan adanya faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diatas, maka perusahaan harus pandai-pandai dalam menetapkan harga, memaksimalkan kualitas produk, dan promosi yang menarik. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan supaya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar.

**Gambar 1.2 Promosi Diskon & Cashback Tokopedia**

Sumber : tokopedia.com

Dari gambar diatas dapat dilihat poster promosi yang dilakukan Tokopedia dengan memberikan diskon dan *cashback* bagi konsumen supaya belanja lebih hemat dan dapat menarik perhatian konsumen serta melakukan

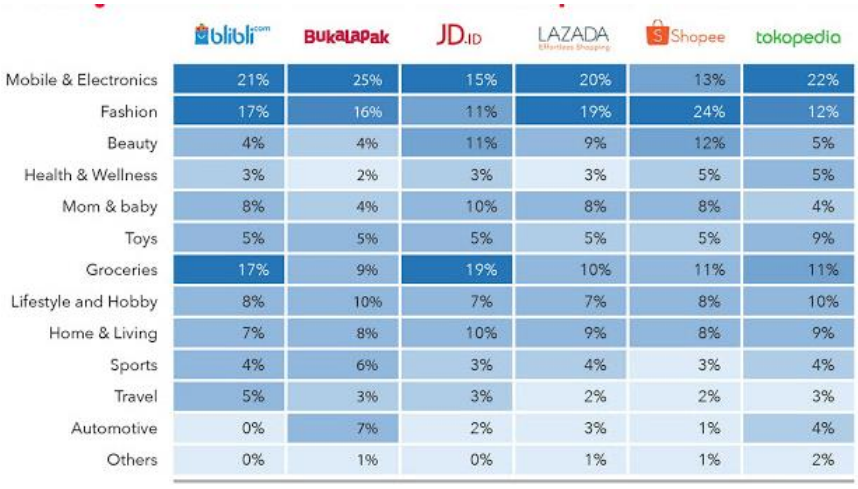
pembelian di Tokopedia. Selain itu, sejak tahun 2018, Tokopedia mengadakan Ramadan Ekstra, festival belanja online terbesar Tokopedia yang menawarkan pengalaman berbelanja baru, berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Seluruh pengunjung berkesempatan mendapatkan ekstra cashback, ekstra gratis ongkir, ekstra produk eksklusif, ekstra bonus, ekstra diskon, hingga ekstra tiket pesawat ke luar negeri bagi yang beruntung, dan beragam ekstra kejutan lainnya. Dan mulai Juli 2020, Tokopedia mengadakan Waktu Indonesia Belanja, sebuah festival belanja yang menghadirkan inovasi yang menggabungkan teknologi digital, televisi, dan interaksi langsung lewat berbagai kuis dan hiburan, semisal Tap-Tap Kotak. Festival belanja ini dilaksanakan mulai tanggal 25 setiap bulan hingga akhir bulan tersebut. Tidak hanya promo menarik, selama acara berlangsung, masyarakat Indonesia juga dapat menyaksikan penampilan spesial dari para bintang tamu spesial, yakni bintang ternama baik nasional maupun internasional. Pada Juli 2020 misalnya, Tokopedia menghadirkan penampilan dari BTS yang merupakan Brand Ambassador Tokopedia. Penampilan ini sekaligus menjadi penampilan pertama BTS di televisi Indonesia.

Daya Tarik promosi juga merupakan faktor yang penting dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan lebih tertarik dengan adanya diskon, *cashback*, dan promo-promo lainnya yang diberikan perusahaan untuk melakukan pertimbangan dalam melakukan pembeliannya. Dengan adanya diskon, *cashback*, dan promo-promo lainnya dapat menarik minat beli konsumen terhadap perusahan. Karena konsumen akan lebih tertarik jika ada

terdapat banyak diskon atau promosi-promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Dengan adanya *marketplace* mampu memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya sehingga kebutuhan belanja online akan semakin bertambah dan meningkat. Berbagai upaya dilakukan oleh para perusahaan *marketplace* untuk menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan dan diciptakannya. Minat beli menurut Oliver (dalam Aptaguna 2016) adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang didalam benaknya itu. Dalam presentase pembelian barang di *marketplace* di Indonesia yang dijelaskan oleh gambar dibawah ini :

**Gambar 1.3 Persentase Pembelian Barang *Marketplace* di Indonesia Tahun 2020**



| | blibli.com | Bukalapak | JD.ID | LAZADA | Shopee | tokopedia |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mobile & Electronics | 21% | 25% | 15% | 20% | 13% | 22% |
| Fashion | 17% | 16% | 11% | 19% | 24% | 12% |
| Beauty | 4% | 4% | 11% | 9% | 12% | 5% |
| Health & Wellness | 3% | 2% | 3% | 3% | 5% | 5% |
| Mom & baby | 8% | 4% | 10% | 8% | 8% | 4% |
| Toys | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 9% |
| Groceries | 17% | 9% | 19% | 10% | 11% | 11% |
| Lifestyle and Hobby | 8% | 10% | 7% | 7% | 8% | 10% |
| Home & Living | 7% | 8% | 10% | 9% | 8% | 9% |
| Sports | 4% | 6% | 3% | 4% | 3% | 4% |
| Travel | 5% | 3% | 3% | 2% | 2% | 3% |
| Automotive | 0% | 7% | 2% | 3% | 1% | 4% |
| Others | 0% | 1% | 0% | 1% | 1% | 2% |

Sumber : ecommerceiq.asia

Dari data diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen kategori *mobile & electronics* di Tokopedia menjadi persentase yang paling tinggi diantara kategori lainnya dengan 22% dan berada di peringkat kedua *marketplace* dengan persentase pembelian barang kategori *mobile & electronics.* Untuk beberapa kategori selain *mobile & electronics*, Tokopedia memiliki persentase yang masih rendah dan dibawah para kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik promosi yang dilakukan Tokopedia perlu ditingkatan lagi supaya bisa menyaingi para kompetitornya dan meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah secara simultan citra merek dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya ?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya ?
3. Apakah secara parsial daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini terutama bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

   Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.

2. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini untuk menambah referensi dan literatur mengenai pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya serta sebagai bahan yang dapat digunakan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya.