

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digitalisasi sangat berkembang dengan pesat yang berpengaruh terhadap aktivitas manusia secara keseluruhan, terutama teknologi digital internet (Ramadhan, dkk., 2023). Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan dampak dan perubahan yang signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk perdagangan (Sari, dkk., 2022). Pertumbuhan penggunaan internet semakin lama semakin meningkat. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia), perkembangan penggunaan jaringan internet Indonesia sudah mulai sejak tahun 1998 dengan menjelaskan jumlah pengguna internet sebanyak 500 ribu orang. Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa tahun 2019-2020 sudah tercatat 196,70 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi sebesar 73,70% dari total 262 juta populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2021-2022 tercatat sebanyak 210,03 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 77,02%, sedangkan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 215,63 juta dengan penetrasi sebesar 78,19, dan pada tahun 2024 sebanyak 221,56 juta pengguna internet dengan angka penetrasi sebesar 79,50%.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (Juta)	Penetrasi Pengguna (%)
2019-2020	196,70	73,70
2021-2022	210,03	77,02
2023	215,63	78,19
2024	221,56	79,50

Sumber : APJII, 2024

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai sasaran empuk pasar *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencapai Rp 180,74

triliun per September 2020 (Sari, dkk., 2022). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ekonomi Utama sekaligus *Project Management Office (PMO) Blue Print* Sistem Pembayaran BI. Peningkatan tersebut harusnya bisa dimanfaatkan para pelaku bisnis dengan sebaik mungkin. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang menunjukkan peningkatan yang signifikan, secara tidak langsung menunjukkan bahwa *e-commerce* mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Pada saat ini terdapat lima aplikasi dari dalam maupun luar negeri yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Persaingan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2023

Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan (Juta)	Rangking Appstore	Rangking Playstore
Shopee	242,2	1	1
Tokopedia	101,1	6	2
Lazada	48,6	3	3
Blibli	35,8	8	5
Bukalapak	8,7	6	7

Sumber: IPPRICE, 2023

Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup terkenal dan banyak digunakan dan menduduki rangking pertama di *appstore* atau *playstore*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah melakukan ekspansi bisnisnya sampai ke negara – negara lainnya seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Taiwan (Gudiato, dkk., 2022). Shopee berhasil menyumbang pertumbuhan market negara – negara tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheetah menjelaskan bahwa Shopee mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif sebesar 3,99% setiap minggunya (Gudiato, dkk., 2022; Nuruddin dan Himmati, 2024). Fitur yang dimiliki Shopee memiliki daya tarik dan cukup mudah digunakan oleh masyarakat (Fauziah, dkk., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan kemudian membangun hubungan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan. Timbal balik yang diperoleh dapat berupa harga yang harus dibayarkan, loyalitas ataupun *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat ini memaksa produk abon pepaya agar bisa menerapkan upaya pemasaran yang baik dan berorientasi terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang diawali dengan adanya kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya (Sidharta, 2020). Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda tergantung pada jenis keputusan pembelian (Assael, 2001; Ronoprasetyo, 2018). Sedangkan Swasta dan Handoko (2011) berpendapat bahwa terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu pengambilan inisiatif, orang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli dan pemakai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi terhadap sebuah produk beserta mereknya (Surachman, 2008; Seftiani, 2014). Merek atau *brand* telah menjadi sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik

perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia layanan jasa, dan organisasi lokal ataupun global (Wicaksono, 2016). Kekuatan merek menyangkut dua hal yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek.

Selanjutnya, strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Menurut Kotlet dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan saran yang digunakan Perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu penerapan komunikasi pemasaran secara *online* adalah dengan menggunakan *electronic word of mouth*. *electronic Word of Mouth* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online* (Lamba dan Aggrarwa, 2014). Sedangkan menurut Taharu dkk. (2019) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *integrated marketing*. Menurut Tjiptono (2015) *integrated marketing communication* merupakan suatu konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi, penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung secara terus menerus guna mendapatkan peningkatan penjualan (Yani, 2023). *Integrated marketing* dalam penelitian yang dilakukan oleh Damarjati dkk. (2016) menyatakan bahwa *integrated marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut mengakibatkan semakin baik komunikasi pemasaran dari sebuah produk yang diterima konsumen, maka akan meningkat juga kemungkinan produk tersebut untuk dibeli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) dengan pengujian tiga variable yaitu *integrated marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian menyatakan bahwa *integrated marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki aneka ragam buah-buahan, salah satunya buah pepaya. Pepaya merupakan buah yang sangat familiar di masyarakat. Buah ini memiliki banyak kandungan yang baik untuk memproteksi tubuh dari berbagai macam penyakit (Mardhiah dan Sabariana, 2021). Buah papaya mempunyai kandungan yang baik untuk memproteksi tubuh dari berbagai macam penyakit dengan memiliki daging yang lembut dapat melancarkan pencernaan (Fachruddin, 1998; Mardhiah dan Sabariana, 2021). Selama ini kebanyakan masyarakat hanya mengkonsumsi buah papaya yang sudah matang saja. Padahal buah pepaya muda juga dapat diolah menjadi abon pepaya yang bercita rasa yang dapat disajikan sebagai camilan ataupun sebagai lauk (Suprihatin dan Susilowati, 2023). Hal ini, dilakukan juga pada produk Bonpay yang sudah berdiri sejak tahun 2020 di Sidoarjo.

Bonpay (Abon Pepaya) merupakan produk inovatif yang lahir pada tahun 2020 di Sidoarjo, Jawa Timur, yang menawarkan alternatif sehat dan lezat untuk abon tradisional. Bonpay terbuat dari bahan dasar pepaya pilihan diolah dengan teknik khusus untuk menghasilkan cita rasa unik dan tekstur yang menggugah selera. Produk ini tidak hanya kaya akan nutrisi, tetapi juga bebas dari bahan pengawet, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mencari camilan sehat

dengan rasa yang tak kalah dari abon daging konvensional. Sejak diluncurkan, Bonpay telah mendapat sambutan positif dari berbagai kalangan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Meskipun memiliki potensi besar, produk ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang rendah ini tercermin dari rendahnya volume penjualan Bonpay di platform *marketplace* seperti Shopee, di mana produk ini mulai aktif dipasarkan sejak tahun 2021. Selain itu, meskipun *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ulasan yang ekstrem baik terlalu positif maupun terlalu *negative* mampu menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

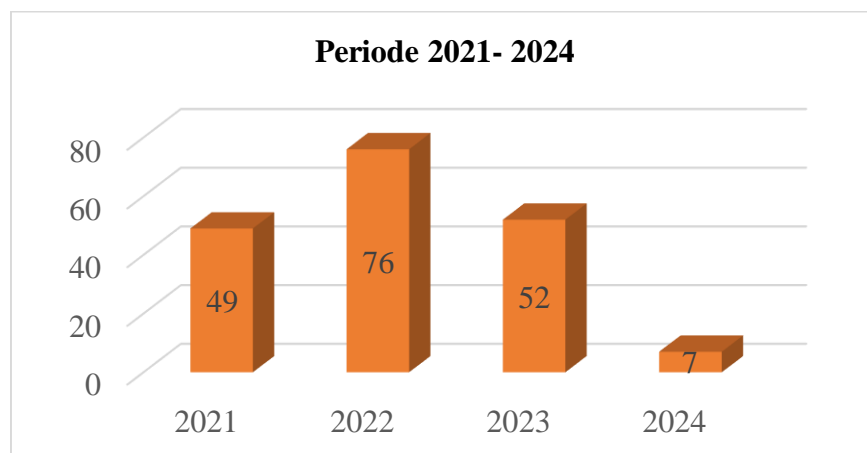


Gambar 1.1 Ulasan Ekstrem di *Marketplace* Shopee

Bonpay menerapkan *integrated marketing* dengan memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital seperti Shopee, Instagram, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Periklanan dilakukan melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok yang menonjolkan keunikan produk, sementara promosi penjualan seperti diskon dan bundling sering ditawarkan di Shopee dan dipromosikan melalui media sosial. Penjualan pribadi dilakukan melalui fitur pesan

di Instagram untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan hubungan masyarakat dibangun dengan membagikan konten edukasi serta ulasan konsumen di media sosial. Selain itu, pemasaran langsung dilakukan melalui notifikasi promosi di Shopee dan pesan di Instagram. Namun, penerapan integrated marketing ini belum maksimal, terlihat dari belum konsistennya pesan di berbagai platform, kurang optimalnya pemanfaatan ulasan konsumen, dan terbatasnya kolaborasi konten untuk memperluas jangkauan audiens, yang berdampak pada pencapaian target penjualan yang masih perlu ditingkatkan

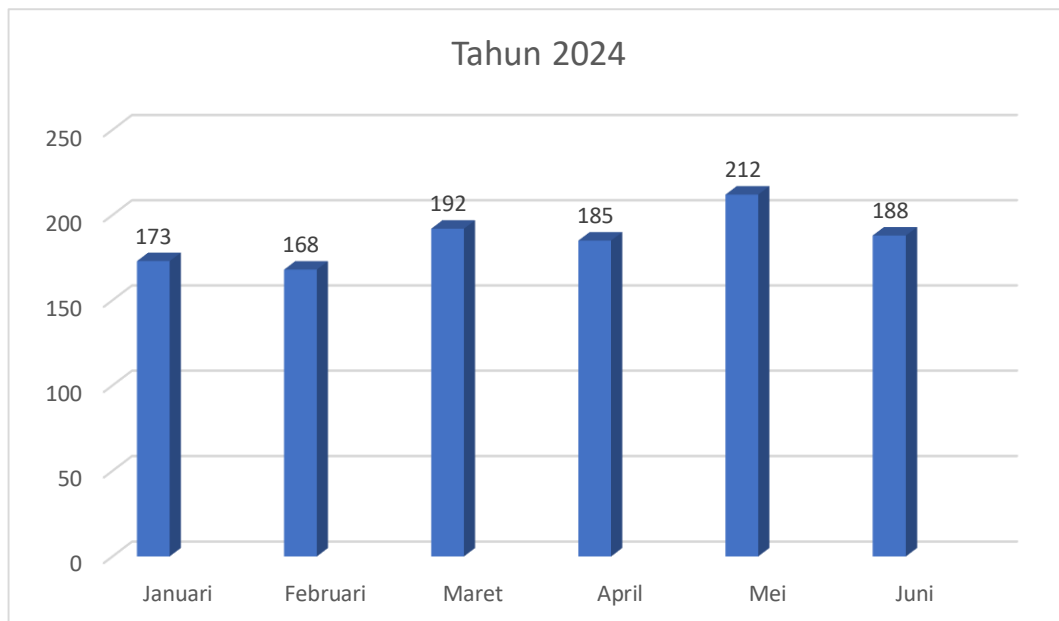
Dewasa ini, dengan banyaknya produk inovatif yang dijual di *marketplace* terutama Shopee persaingan akan semakin ketat. Oleh karena itu, Bonpay harus mampu membaca peluang serta dapat memberikan berbagai macam layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan demi meningkatkan angka penjualan produk.



Gambar 1. 2 Hasil Penjualan Produk Bonpay di Shopee

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan penjualan produk Bonpay semakin menurun melalui aplikasi Shopee. Dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan, Bonpay sering merasa kebingungan dalam memilih dan menentukan upaya pemasaran yang tepat karena keadaan pasar yang dinamis. Oleh

karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk produk Bonpay berdasarkan analisis dari pelanggan di *marketplace* Shopee.



Gambar 1.3 Hasil Penjualan Produk Bonpay di *Offline Store*

Menariknya, penjualan Bonpay secara *offline* tidak mengalami penurunan. Bonpay berhasil mempertahankan penjualannya di daerah Sidoarjo dan sekitarnya. Target pasar Bonpay sebenarnya mencakup wilayah Jakarta dan juga pasar internasional, seperti Singapura dan Malaysia. Hal ini terungkap ketika Bonpay mengikuti event pameran makanan sehat, di mana pembeli dari luar daerah memberikan respons positif dan melakukan repeat order melalui aplikasi Shopee. Keberhasilan di pasar *offline* ini menunjukkan bahwa produk Bonpay memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen.

Namun, adanya keberhasilan di pasar *offline*, tantangan utama yang dihadapi Bonpay adalah optimalisasi pemasaran secara *online*, khususnya di *marketplace* seperti Shopee. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, Shopee memiliki basis pengguna yang sangat luas dan memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan

efektif. Penelitian ini difokuskan pada platform Shopee karena potensi besar yang belum tergarap sepenuhnya. Meskipun produk Bonpay telah mendapatkan respons positif di berbagai event pameran makanan sehat, potensi ini perlu diperluas secara digital agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Penjualan melalui Shopee juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dari berbagai wilayah serta memungkinkan penerapan upaya pemasaran digital yang terukur, seperti pemanfaatan ulasan konsumen (e-WoM), kampanye promosi yang terintegrasi, serta analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Integrated Marketing dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bonpay Rhanindi*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand awareness, electronic word of mouth, dan integrated marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bonpay?
2. Bagaimana upaya pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Bonpay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness, electronic word of mouth, dan integrated marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bonpay.

2. Merumuskan upaya pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Bonpay.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari “*Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Integrated Marketing* dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bonpay Rhanindi” ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di kelas pada kondisi sebenarnya di lapangan dan sebagai sarana mengumpulkan pengalaman kerja untuk meningkatkan kemampuan. Selain itu, mahasiswa dapat menyajikan pengalaman dan data yang diperoleh selama belajar dalam laporan penelitian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk mengenalkan institusi pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu, skripsi ini dapat dijadikan referensi tambahan, sebagai perbendaharaan ilmu dan ilmu pengetahuan, khususnya artikel mahasiswa dapat dijadikan acuan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan referensi untuk menulis karya serupa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, Perusahaan dapat menentukan strategi untuk mempertahankan produk dan juga memasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.