

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi pada saat ini sudah berkembang pesat dan canggih. Banyaknya gadget canggih dengan kemajuan ditambah dengan adanya internet. Di negara kita Indonesia berkembang dimana penduduk sekarang mempunyai pemikiran terbuka dengan kemajuan teknologi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya selalu meningkat terutama dalam bidang jual beli online. Ditambah lagi terjadinya pandemi covid-19 yang lebih banyak melakukan kegiatan dirumah, dan Internet telah tumbuh secara luas dan besar sebagai alat komunikasi canggih yang sudah bergantung pada internet ataupun komunikasi yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya internet komunikasi dan informasi menjadi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan sebuah informasi. Memasarkan barang dan jasa melalui media internet yang membuat konsumen sangat mudah dan praktis. Konsumen dengan mudah menggunakan internet, seperti berbelanja online.

Hal ini membuat banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk tempat dalam mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu memperkenalkan Layanan penjualan online dengan proses penjualan yang efektif dan efisien bagi pengguna. E-commerce (perdagangan elektronik atau electronic commerce) adalah bisnis online yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai aktivitas perdagangannya. Semua e-commerce dalam format web saat ini sedang mengembangkan aplikasi

mobile khusus untuk melakukan aktivitas jual beli online, dan setiap e-commerce akan menawarkan berbagai layanan dan kemudahan dalam proses transaksi konsumen. Penggunaan e-commerce pada titik ini merupakan syarat bagi suatu organisasi atau industri untuk bersaing secara global. Demikian juga dengan marketplace Shopee yang memberikan kemudahan dalam belanja online. Shopee juga telah memperoleh berbagai penghargaan *E-commerce* seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penghargaan E-Commerce Shopee

No.	Penghargaan	Tahun	Penyelenggara
1.	The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017	2017	Warta ekonomi
2.	"The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan Marketing Award 2017	2017	Majalah Marketing pada September 2017
3.	"Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (The Brightest Ad) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi"	2017	Indonesia

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa aplikasi Shopee sendiri telah menjadi nomor 1 dibenak masyarakat dan mendapatkan Top Brand di dunia *E-commerce*. Meskipun aplikasi Shopee sudah memiliki citra yang baik di masyarakat tetapi aplikasi Shopee juga memiliki kekurangan dan masalah. ermasalahan dan kendala penggunaan aplikasi Shopee di Kota Gresik adalah produk yang dijual dengan harga dibawah pasar adalah lokasi dari penjual atau produsen yang biasanya terletak di Jabodetabek dan biaya antar relatif mahal tidak

sebanding dengan harga pembelian suatu produk maka dari itu aplikasi Shopee memberikan potongan gratis ongkir yang membuat ongkir yang relatif lebih murah. Beberapa masalah yang sering dijumpai di aplikasi Shopee adalah respon customer service yang lambat saat merespon pelanggan dan aplikasi Shopee ini juga tidak menyarankan dropship, jika ingin dropship harus menyelipkan kata tambahan, dan saat membuka aplikasi Shopee server melambat(*lag*). Maka dari itu aplikasi Shopee menutupi permasalahan ini dengan cara memberikan promosi seperti potongan harga barang, potongan gratis ongkir, mempunyai fitur COD (*Cash On Delivery*), dan harga dibawah pasar.

Dalam membuat konsumen untuk berminat membeli maka menjadi salah satu faktor utamanya. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan dibawah harga pasar dan memberikan potongan harga memberikan potongan biaya antar. Maka minat beli akan meningkat. Konsumen juga tertarik membeli suatu produk dengan daya tarik iklan yang ada di dunia pertelevisian.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk juga biasanya melihat dari citra merek (*brand image*) dikarenakan untuk membeli suatu produk akan menarik konsumen membeli karena citra merek yang tinggi juga bisa menciptakan kesan yang baik di mata konsumen terhadap suatu produk. Tetapi tidaklah mudah untuk membuat yakin terhadap konsumen menjadi berminat untuk membeli, dengan banyaknya pesaing yang mengeluarkan produk sejenis dengan harga yang berbeda dan citra merek terhadap produk yang berbeda. Selain itu promosi adalah hal penting dalam sebuah strategi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Salah satunya dengan daya tarik

iklan, daya tarik iklan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk kepada masyarakat. Dengan adanya daya tarik iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, sebagaimana perencanaan pemilihan media yang tepat di dapat mencapai tujuan dari pemasaran agar menguntungkan. Dalam media periklanan yang diminati oleh pemasar adalah media televisi dan media sosial, karena media tersebut merupakan media yang telah canggih dan menarik, dengan begitu iklan dapat terlihat di seluruh dunia. Dalam hal ini perusahaan online membuat iklan yang semenarik mungkin untuk membuat tertarik perhatian masyarakat. Iklan shopee hampir setiap saat muncul di berbagai media social dan pertelevisian. Pada iklan shopee juga menawarkan yaitu diskon, gratis ongkos kirim, dan harga yang terjangkau. Apakah dengan adanya daya tarik iklan, citra merek, dan harga akan mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk pada e-commerce shopee. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee di Kota Gresik”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat disusun rumusan masalah pada penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik ?

2. Apakah Potongan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik ?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik ?
5. Apakah Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi dan *Brand Image* secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu

1. Menguji signifikansi pengaruh Daya tarik iklan terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik.
2. Menguji signifikansi pengaruh Potongan harga terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik.
3. Menguji signifikansi pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik.
4. Menguji signifikansi pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik
5. Menguji apakah variabel Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi dan *Brand Image* dapat berpengaruh secara bersama – sama terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee di Kota Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berharap para peneliti bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dapat menambah wawasan dan wawasan mengenai dampak Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Kajian ini digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau sebagai bahan bacaan untuk bahan referensi, dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya ketika melakukan penelitian dengan topik yang relatif sama.

3. Bagi Shopee

Penelitian ini menunjukkan kepuasan penjual, kepercayaan penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan live chat, dan sistem umpan balik untuk memotivasi konsumen untuk membeli kembali di pasar Shopee. berfokus pada faktor terpenting yang memengaruhi konsumen. Bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan penjual, kepercayaan penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan obrolan langsung, dan efektivitas sistem umpan balik untuk niat membeli kembali konsumen. Dapat dikonfirmasi. Jika Anda ingin membeli lebih banyak produk, Shopee Marketplace.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk dapat memberikan gambaran umum tentang tulisan ini, penulis membaginya menjadi lima bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistem penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta diakhiri dengan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari Permasalahan yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memberi kesimpulan dari hasil analisis dan menyertakan saran.