

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak tahun 2011 hampir di seluruh negara termasuk di Indonesia telah berlangsung revolusi industri 4.0, industri ini mengabungkan dunia fisik, digital dan biologi yang akan mengubah perilaku umat manusia Tjandrawinata (2016). Kemajuan teknologi ini tidak bisa dihindari dalam kehidupan modern saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, dan kehadirannya memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi termasuk dalam dunia pemasaran, karena dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu aspek yang cukup penting adalah aspek pemasaran.

Pemasaran adalah aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) adalah aktivitas mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam dunia pemasaran saat ini konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online dan konsumen dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Dari sisi pemasar, pemasar dapat menawarkan lebih banyak produk dan jasa dari sebelumnya. Pemasar juga dapat mengumpulkan informasi mengenai konsumennya lebih mudah dari sebelumnya melalui bantuan internet dan mereka yang menggunakan internet disebut pengguna internet. Konsumen ini juga dapat disebut pengguna

internet yang adalah individu yang menggunakan internet baik dalam rumah maupun tempat lainnya dari perangkat apa saja baik itu komputer atau perangkat *mobile* atau perangkat lainnya, milik sendiri atau tidak menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 143,36 juta jiwa dan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa artinya dalam kurun waktu satu tahun telah terjadi penambahan jumlah pengguna internet 27,81 juta jiwa, data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hal ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi salah satu gaya hidup karena di internet terdapat banyak hal yang bisa dicari dalam bentuk apapun, suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah dilihat dari sisi pemasaran yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Bagi para pengusaha dapat melakukan pengenalan produknya melalui media yang ada di internet, karena banyaknya pengguna dan lebih murah biayanya dalam melakukan promosi. Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler,2016:47). Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) disamping penetapan harga jual, produk dan distribusi. promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan

sudah baik dan relatif murah serta mudah untuk diperoleh jika tidak disertai promosi yang baik maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Seiring dengan kemajuan didunia teknologi, tanpa disadari telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Dimana terdapat kemudahan-kemudahan dalam menjual atau membeli suatu produk barang atau jasa. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli *online* yang sedang populer. Tokopedia juga gencar melakukan promosi melalui media sosial. Dalam promosinya Tokopedia memberikan berbagai informasi layanan yang terdapat dalam aplikasinya seperti gratis ongkos kirim, layanan buka toko online gratis yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada para pengusaha lokal untuk dapat membangun tokonya bersama di aplikasi Tokopedia, layanan kemudahan dalam pembayaran, layanan pengiriman barang yang cepat dan tepat seperti layanan pengiriman regular dan layanan pengiriman sistem pick up. Berbagai fitur lain yang dapat memudahkan *seller* untuk mengembangkan bisnisnya seperti fitur dan dan promosi untuk mengelola iklan dan promo yang dapat di sesuaikan dengan pemilik toko. Penerapan promosi-promosi melalui media sosial yang kreatif, komunikatif edukatif dan inovatif adalah salah satu teknik promosi yang dilakukan untuk membuat konsumen mau menggunakan layanan jual-beli berbasis *online*. Berdasarkan

latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Malang”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh faktor-faktor promosi *online* melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh faktor-faktor promosi *online* melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia?
3. Diantara faktor-faktor promosi *online* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui signifikan pengaruh antara faktor-faktor promosi *online* yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3), dan *brand familiarity* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui signifikan pengaruh antara faktor-faktor promosi *online* yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3), dan *brand familiarity* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

### a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi *online* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

### b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan kepustakaan atau perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi Penjual/*Seller* di Tokopedia

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para penjual di aplikasi Tokopedia dalam meningkatkan promosi yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi para pengguna jasa toko *online* dalam menentukan keputusan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.