

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat dalam bidang perekonomian. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin masif dan juga dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin banyak. Perubahan besar ini merubah kebiasaan masyarakat dalam segala bentuk aspek kehidupan. Masyarakat mengandalkan internet untuk menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat termasuk dalam belanja. Masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan internet dalam berbelanja karena lebih mudah dan praktis. Masyarakat sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, diantaranya melalui Lazada, Shopee, dan Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Bukalapak adalah *e-commerce* kepemilikan lokal anak bangsa. Bukalapak untuk saat ini melalui *platform online* memberikan banyak kemudahan bagi konsumennya. Hal ini membantu konsumen untuk mempermudah mendapatkan yang diinginkan serta pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup lebih baik. Bukalapak dengan konsep *marketplace* menawarkan berbagai macam produk dengan konsep *marketplace C2C (consumer to consumer)*. *Consumer to consumer* merupakan toko online dengan konsep menjembatani penjual dengan pembeli dalam satu *platform*. Bukalapak menampilkan banyak konten iklan pada pemasaran digital. Pemasaran digital yang digunakan Bukalapak bervariasi mulai melalui video *Youtube* hingga permainan elektronik. Bukalapak memiliki keunggulan dalam hal memajukan UMKM lokal karena merupakan program otentik yaitu digitalisasi warung.

Dalam proses menarik minat konsumen, perusahaan dapat menggunakan iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Iklan sebagai media untuk menyebarkan informasi namun tidak hanya menginformasikan sesuatu tetapi sekaligus untuk menimbulkan kegiatan

dari masyarakat sesuai informasi dari iklan. Peran strategi pemasaran yang dibutuhkan akan meningkatkan penjualan dapat dibantu oleh iklan ini. Sehingga diharapkan adanya peningkatan dalam penjualan dan e-commerce dapat meningkat. Iklan yang beredar melalui internet dapat menjangkau khalayak luas karena lebih banyak masyarakat saat ini menggunakan internet sebagai layanan penunjang kehidupan masyarakat. Selain itu iklan yang ditampilkan tidak jarang melalui permainan elektronik bahkan bermunculan ketika seseorang mengakses media sosial. Sarana promosi dapat mencakup audiens dalam jumlah besar dan mampu menginformasikan pesan yang disampaikan menjadi jauh lebih mudah.

Promosi penjualan yang ditawarkan Bukalapak sangat beragam mulai dari gratis ongkos kirim, program serbu seru dan terdapat program *harbolnas* merupakan program unggul dari Bukalapak. Promosi penjualan ini meliputi beragam aksesoris, *make up*, barang elektronik, *gadget*, sampai dengan mobil. Menurut Kotler (2012: 117), promosi penjualan merupakan sekumpulan alat – alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 222), menyatakan bahwa alat – alat promosi penjualan meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan, dan demonstrasi di titik pembelian dan kontes, undian serta permainan.

Minat beli merupakan suatu sikap pribadi dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Minat beli biasanya timbul sebelum terjadinya keputusan membeli. Minat beli sering kali timbul karena adanya faktor kesukaan pada suatu produk atau jasa dan kemudian memilih di antara beberapa produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009; 15), minat beli merupakan sikap yang muncul sebagai bentuk respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan dihadapkan juga untuk membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya atau satu jasa dengan jasa lain untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang

memengaruhi terjadinya minat beli dari sikap orang lain dan situasi yang tidak menentu.

Dengan demikian, iklan dan promosi penjualan dapat memengaruhi minat beli. Dengan adanya iklan akan memberikan dorongan konsumen untuk memiliki minat beli dengan adanya faktor seringnya iklan diputar bahkan komunikasi iklan yang mudah diingat. Shimp (2003: 368), iklan didesain untuk mencapai tujuan yakni membuat sasaran konsumen menyadari merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang atribut dan manfaat merk, meningkatkan sikap dan mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan mengakibatkan rangsangan pembelian produk atau jasa lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen, sehingga proses minat beli menjadi lebih cepat dan lebih besar pula. Apabila dilihat dari tujuan promosi penjualan menurut Alma (2007: 186) untuk meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa sehingga jumlah penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan terus meningkat. Selain itu, promosi juga memiliki tujuan untuk mengikat para pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan menarik minat pembeli baru.

Darmanto dkk. (2021) menemukan bahwa promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Kenaikan promosi penjualan makan akan diikuti oleh kenaikan minat beli di bukalapak, dan kenaikan disetiap kualitas *website* dan promosi penjualan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli di bukalapak.com. Saranggih dan Firnandi (2020) menemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada masyarakat Kota Batam, kenaikan promosi penjualan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli di bukalapak, iklan dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada masyarakat Kota Batam. Wildan dkk (2018) menemukan bahwa iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Pada akhirnya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen yang diharapkan dan berakibat positif terhadap peningkatan penjualan.

Demikian dari pemaparan latar belakang tersebut yang mendasari penulis melakukan riset lebih mendalam, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di *E-commerce* Bukalapak pada Mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

- a. Apakah iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka ditetapkan tujuan penelitian yaitu:

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif iklan terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
- b. Menguji signifikansi positif pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat penelitian ini:

- a. Manfaat bagi akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian serupa.
- b. Manfaat bagi konsumen
Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menentukan dan memilih penawaran *e-commerce* yang tepat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi terdiri dari bab 1 – 5, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan laporan akhir

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat gambaran umum penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Bagian ini menyimpulkan bab 4 dan memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dan penelitian selanjutnya.