

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi yang penuh persaingan ini yang diiringi dengan revolusi industri 4.0 serta pesatnya perkembangan jenis industri menyebabkan semakin tingginya persaingan antar bisnis. Persaingan dan pengembangan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk berperan aktif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan produk serta mereknya dimata para pembeli. Fenomena ini juga dialami oleh perusahaan ritel dengan produk yang sama namun dituntut dapat bersaing secara ketat dengan memberikan nilai tambah pada produk nya, menambahkan spesifikasi maupun strategi- strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Persaingan ketat dijadikan oleh para perseroan untuk mencuri atensi calon konsumen agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih dan membeli produk di perusahaannya (Muhaimin Y,2019).

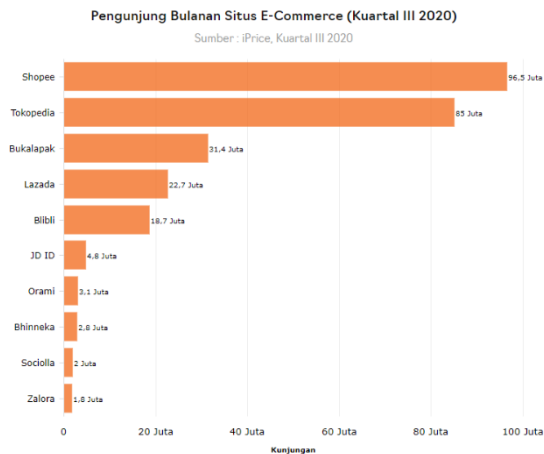
Bagi perusahaan, konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberlangsungan siklus usaha dan proses bisnis. Dengan meningkatnya jumlah konsumen, bisnis dapat berkembang dan semakin maju dalam menghadapi persaingan pada dunia usaha. Oleh karenanya, proses keputusan pembelian merupakan hal yang penting disebabkan hal ini tidak bisa diceraikan dari macam apa sifat seorang klien (*behavior of consumer*) karena setiap klien memiliki kerutinan yang tidak sama dalam melakukan setiap pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:188).

Proses dalam pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk oleh calon konsumen pun dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Terdapat 5

(lima) tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai ketetapan pembelian yaitu introduksi masalah, investigasi informasi, pertimbangan alternatif, ketetapan pembelian dan perilaku setelah belanja (Kotler, 2012). Pada tahap awal, proses membeli tentunya didasari dengan mengenal kebutuhan calon pembeli dalam menyadari adanya perbedaan antara realita dan ekspektasi konsumen. Pada proses selanjutnya yaitu tahap pembelian tentunya didasari oleh informasi produk sehingga akhirnya timbul suatu keinginan atau kebutuhan, dimana konsumen akan mempertimbangkan dan mempelajari keinginan dan kebutuhannya, mencari penilaian-penilaian dari produk tersebut, yang lalu berbuntut pada pertimbangan produk dan pada ujungnya klien akan memilih ketetapan untuk berbelanja atau tidak yang dikarenakan oleh barang tidak pas dan mengevaluasi atau membatalkan atau menunda pembelian hingga masa depan (Taat Kuspriyono,2016).

Berbagai industri merasakan masalah ketetapan belanja ini diantaranya dialami oleh industri *e-commerce*. Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak diteliti oleh berbagai pihak. Berdasarkan studi yang dikerjakan oleh Yahya Muhaimin (2019) dengan judul Pengaruh Iklan Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Perusahaan JD.ID Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *digital advertising* kepada ketetapan pembelian produk JD.ID di FIB Universitas Sumatra Utara. Selain itu, menurut Istiqomah et al. (2019) dalam penelitiannya yang bertitel “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Kepada Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang.” dapat disimpulkan apabila iklan, kepercayaan dan penangkapan resiko

dapat memberikan pengaruh kepada ketetapan pembelian di Lumajang pada situs Shopee.



Gambar 1-1: Pengunjung E-Commerce

Disadur dari katadata.co.id pada kuartal keempat tahun 2020, urutan pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak masih ditempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung sebesar 129.3 juta tiap bulannya pada kuartal keempat. Di bawahnya terdapat Tokopedia dengan pengunjung rata-rata sebesar 114,67 juta. Kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan kunjungan rata-rata sebesar 38 juta, diikuti dengan situs Lazada sebesar 36,26 juta kemudian di urutan berikutnya terdapat situs Bilibili sebesar 22,41 juta. Dari data yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa Lazada berada di posisi ke 4 berdasarkan jumlah pengunjung.



Gambar 1-2: Penelitian Markplus Inc

Industri *e-commerce* dari tahun ke tahun sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pernyataan ini didukung dengan hasil survey oleh Markplus yang sedang memetakan persaingan industri tersebut di Indonesia. Hasilnya, di kuartal ketiga tahun 2020, disebutkan bahwa mayoritas dari 500 responden mengatakan bahwa Shopee sebagai platform yang dipilih 71% responden. Di posisi berikutnya ditempati oleh Tokopedia dan Lazada yang memiliki masing-masing presentase 15% dan 8%. Kemudian, Bukalapak, Blibli dan JD.ID mengikuti di posisi selanjutnya. Menurut survey ini juga, menemukan bahwa informasi mengenai *e-commerce* diperoleh dari TV. Sementara, iklan Shopee di media sosial dan website memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa Lazada mendapat urutan ke 2 untuk kategori Fashion atau Pakaian, Perawatan dan Kecantikan dan Aksesoris Fashion sedangkan untuk urutan ketiga berada pada kategori Produk Digital. Sedangkan kategori produk yang dibeli dalam tiga bulan terakhir yaitu

untuk fashion dan pakaian sebesar 40%, produk digital sebesar 24%, Perawatan dan Kecantikan 34% dan Aksesoris Fashion sebesar 42%.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:80), pengiklanan secara online memiliki kelebihan utama dibanding metode iklan lainnya, yaitu dikarenakan internet merupakan sarana yang tumbuh secara cepat dan mampu menjangkau lingkup target masyarakat kecil (*niche market*), proses pengerjannya yang relative cepat dalam membuat web dan biaya yang dibutuhkan relative lebih kecil dibandingkan dengan jenis iklan lainnya.

Daya tarik iklan adalah faktor yang mempengaruhi minat beli para konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka komunikator harus menyiapkan pesan yang menarik perhatian calon konsumennya. Kemudian, untuk membentuk rasa percaya sasarannya, maka pesan yang disampaikan harus disertai dengan pembuktian produk yang nyata dan sesuai dengan yang dijanjikan, karena keyakinan konsumen muncul dibentuk dari pesan atau informasi yang diterimanya. (Muhammad Munawir Pohan, Jeni Sukmal).

Selain iklan, keputusan beli konsumen ikut dipengaruhi juga oleh komunikasi pemasaran interaktif dan *electronic word of mouth*. Setiap konsumen tentunya memiliki pilihan dan keputusan pembelian merupakan pilihan atas beberapa alternatif. Dalam prosesnya, seorang calon konsumen akan menghubungkan antar pengetahuan yang dimiliki dan dievaluasi, yang mengindikasikan bahwa keputusan tersebut harus rasional dan melibatkan kognitif. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa tahap (Kotler & Keller, 2009). Dan secara lebih lanjut juga dijelaskan bahwa proses

pengambilan keputusan terdiri dari 5 (lima) langkah: identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan alternatif, tahap pembelian dan perilaku setelah pembelian (Armstrong, Armstrong, & Kotler, 2007).

Berdasarkan paparan di atas, maka dilaksanakan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Iklan Digital Lazada Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Gambaran Iklan Lazada pada Mahasiswa Maranatha?
2. Bagaimana Gambaran Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa Manajemen Maranatha?
3. Apakah Iklan Digital Lazada mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara umum gambaran iklan Lazada pada Mahasiswa Manajemen Maranatha.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Maranatha.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan digital Lazada terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sumber informasi dan masukan untuk penelitian selanjutnya sehingga menjadi alat komparasi dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua aspek yang membutuhkannya.

1.4.1 Manfaat untuk akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pemikiran yang baru bagi penulis khususnya serta untuk peneliti selanjutnya. Dengan adanya sumbangan ide serta pemikiran di harapkan pada penelitian ini mampu untuk memperkaya konsep ilmu ekonomi khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama mengenai iklan digital dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh dari iklan digital terhadap keputusan pembelian.

Serta penelitian ini diharapkan menjadi sebuah wawasan yang luas dan mendetail untuk para pembaca mengenai pentingnya iklan digital dan keputusan pembelian.