



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini terus maju dan berkembang. Dari tahun ke tahun teknologi dan informasi yang di sediakan semakin canggih dan cepat. Mobilitas manusia yang tinggi membuat dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa maupun produk secara cepat agar sesuai dengan kemauan dari konsumen. Salah satu perubahan dari meningkatnya dunia perdagangan adalah berkembangnya dari munculnya *e-marketplace* di Indonesia, hal ini membuat adanya perubahan pola hidup yang terus meningkat dan berkembang.

Munculnya *e-marketplace* juga membuat kebutuhan hidup yang makin beraneka ragam, karena banyak masyarakat memilih transaksi lebih praktis, yang contohnya dari segi transportasi, masyarakat tidak perlu lagi membawa transportasi untuk membeli barang (Pratiwi, 2014). *E-marketplace* adalah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam melakukan pertukaran barang, jasa, uang atau informasi (Sarwono & A.H, 2012, hal. 2)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Rangkuman total peningkatan pembelian melalui e-commerce



Sumber: Wearesocial.com, 2019

Dari survei yang dilakukan oleh (We Are Social LTD, 2019) pertumbuhan pembelian barang melalui *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari tahun ke tahun, adanya peningkatan sekitar 3,1% setiap tahunnya dalam pembelian melalui *e-commerce*. Hasil dari penjualan *e-commerce* juga meningkat dengan signifikan sebesar \$1.786 triliun, peningkatan mencapai 14%. Begitu juga dengan pembeli *online* yang ada di Indonesia selalu meningkat, sejak tahun 2016 sampai tahun 2018. Pada tahun 2016, jumlahnya 9,6 persen, tahun 2017, jumlahnya 10,7 persen, dan pada tahun 2018 sudah mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia (Putera, 2018). Besarnya peningkatan pembelian *e-commerce* dapat menjadi suatu peluang usaha yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik antara pembeli dan penjual sehingga peluang bisnis ini dapat dimanfaatkan (Hartomo, 2017), karena hal itu, usaha dalam

ranah *e-commerce* semakin bermunculan. Maka itu, *e-commerce* lama harus lebih gencar dalam memasarkan *e-commerce* mereka. Perubahan hal ini membuat persaingan perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu membuat adanya strategi untuk menjual produknya. Suatu perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Menurut dari Asosiasi Pemasaran Amerika/AMA (*The American Marketing Association*) dalam (Morissan, 2010, hal. 3) mendefinisikan pemasaran adalah “*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*”

Arti dari definisi di atas jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Untuk menang dalam persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kreatif. Berbagai macam hal yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah menerapkan strategi promosi (Morissan, 2010, hal. 3).

Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012, hal. 174), bauran dari promosi atau bisa disebut sebagai (*promotion mix*) merupakan panduan spesifik dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan bagian dari publikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan program pemasaran yang baik. Kegiatan promosi dapat dijalankan dengan berbagai cara yang memiliki tujuan mencapai program pemasaran yang baik dan dapat menarik minat beli konsumen sehingga mendapatkan keuntungan.

Salah satunya yang dilakukan adalah adanya promosi penjualan seperti potongan harga, kontes *online* berhadiah, *cashback*, dan lain-lain. Promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2012, hal. 501) adalah insentif jangka pendek agar dapat meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* atau suatu perusahaan berbeda-beda dan bisa menjadi salah satu yang mempengaruhi perilaku dari konsumen ataupun calon konsumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian baik dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, peran, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan banyak hal lainnya yang harus diperhatikan dalam membuat promosi penjualan agar penjualan bisa meningkat secara signifikan hal ini berdasarkan (Kotler & Keller, 2012, hal. 151-158).

Di Indonesia, ada lima *e-commerce* yang paling banyak pengunjungnya yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan Lazada. Strategi promosi yang dilakukan oleh masing-masing *e-commerce* berbeda dan menarik. Seluruh *e-commerce* yang ada di dunia saling berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu sehingga mereka membuat strategi promosi sebaik mungkin. Berikut adalah peringkat dari pengunjung *website* dan aplikasi *e-commerce* yang diunduh oleh masyarakat Indonesia:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung web bulanan di setiap *e-commerce*

No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan	<i>Rangking AppStore</i>	<i>Rangking PlayStore</i>
1.	Tokopedia	168.000.000	#2	#3
2.	Bukalapak	116.000.000	#4	#4
3.	Shopee	67.677.900	#1	#1
4.	Lazada	58.288.400	#3	#2
5.	Blibli	43.097.200	#7	#6

Sumber: iPrice,2019

Dari data di atas Bukalapak merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung kedua terbanyak di Indonesia, dan urutan untuk aplikasi Bukalapak adalah ke empat (iPrice, 2019). Walaupun aplikasi Bukalapak masih di urutan ke empat, menurut berita dari CNN Indonesia (Agung, 2018), *e-commerce* yang berhasil meraih status *unicorn* saat ini adalah Tokopedia dan Bukalapak.

Beberapa daftar promosi yang dilakukan oleh 5 *e-commerce* di atas untuk menarik minat beli para pengguna aplikasi:

Tabel 1.2 Promosi-promosi yang dilakukan oleh 5 *e-commerce* teratas.

No.	<i>E-Commerce</i>	Promosi
1	Tokopedia	Hadiah Uang Tunai, <i>Cashback</i> , Gratis Ongkos Kirim, KEBUT Shake-Shake
2	Bukalapak	Serbu Seru serba Rp 12.000, <i>Cashback</i> Hingga Rp 1.200.000, Nego 12 kali Lebih Dahsyat, dan Gratis Ongkos kirim 12 kali setiap hari
3	Shopee	<i>Cashback</i> 120%, 12 kali gratis ongkos kirim, kuis, dan koin Shopee
4	Lazada	Brand Mega Offers (2 jam/10 Des), Diskon, Voucher, Flash Sale, Slash IT, Crazy Flash Sales, Gratis Ongkos Kirim
5	Blibli	Historia Lelang Online, Goyang dan Menangkan Kejutan Besar, Buka Kejutan Besar Untukmu, Tebak Logo

Sumber: Suara.com, 2018.

Promosi menjadi alat penjualan yang efektif daripada periklanan. Pesaing menjadi lebih sering menggunakan promosi, dan konsumen lebih berorientasi pada harga. Sehingga di mata konsumen promosi seperti penurunan harga akan menarik (Kotler & Keller, 2012, hal. 519).

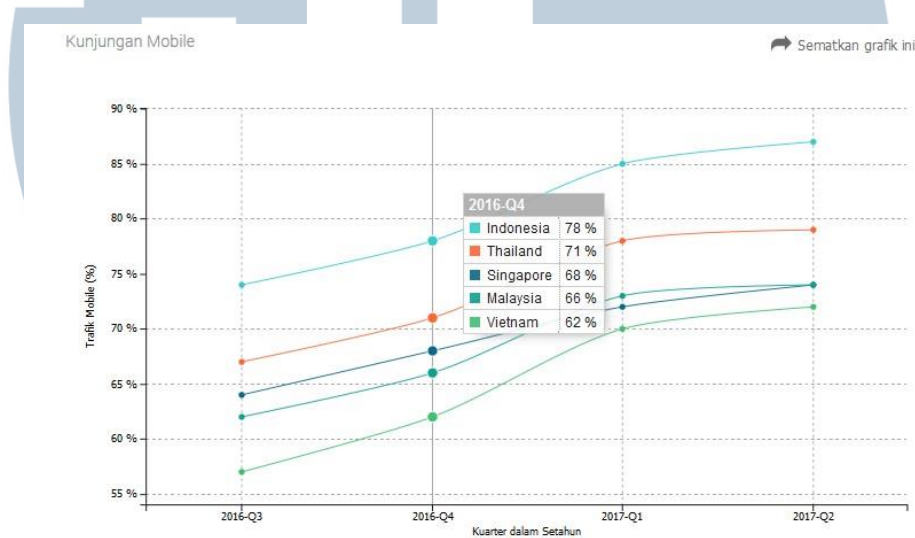
Pemilihan Bukalapak menjadi bahan penelitian penulis dikarenakan Bukalapak merupakan salah satu *e-marketplace* yang paling banyak dikunjungi maupun status yang disandang yaitu sudah *unicorn* (Agung, 2018). Bukalapak

merupakan salah satu *e-marketplace* yang menerapkan berbagai strategi promosi, salah satunya adalah membuat program promosi Serbu Seru. Dalam *website* technologue.id Bukalapak memasang target sebesar RP 1,6 Triliun pada Hari Belanja Online Nasional, dengan melakukan beragam fitur dan promo di Bukalapak, contohnya dengan adanya fitur serbu seru, flash deal serba 12 rupiah, cashback Rp 1.2 Juta, dan gratis ongkos kirim dan masih banyak hal lainnya yang bisa meningkatkan target penjualan dari Bukalapak (Rizkia, 2018).

Bukalapak melakukan program Serbu Seru menjelang Hari Belanja *Online* Nasional tahun 2018. Serbu Seru merupakan program promosi yang dipilih peneliti karena program promosi yang dilakukan oleh Bukalapak adalah program paling menarik pada Harbolnas tahun 2018 seperti yang ditulis oleh di Kompas.com (Anjani, 2018). Serbu Seru ini juga berada di urutan kedua setelah promo Lazada yang paling banyak diberitakan, total 68 berita yang mengenai hadiah Harbolnas Bukalapak berupa Mini Cooper seharga Rp 12 ribu yang berhasil di dapatkan oleh ojek *online* (Azis, 2018).

Penggunaan *smartphone* terus berkembang, sehingga memudahkan digunakan secara *mobile* yaitu kapan pun dan dimana pun. Hal ini yang membuat Bukalapak ingin memfokuskan pemasarannya dalam kanal *mobile*, dan Evi menjabarkan bahwa dari total transaksi di Bukalapak, paling banyak dilakukan *mobile*, yaitu di *platform* Android (Silalahi, 2018)

Gambar 1.2 Grafik kunjungan *mobile* terhadap *e-commerce* pada tahun 2017



Sumber: iPrice,2017

Terlihat dari grafik kunjungan *mobile* yang paling tinggi adalah Indonesia (iPrice, 2017). Maka itu, banyak dari beberapa fitur promo hanya bisa digunakan melalui aplikasi Bukalapak saja, contohnya seperti promo Serbu Seru, Flash Deal, Nego 12 Lebih Dashyat, Gratis Ongkir 12 kali, dan Cashback hingga Rp 1,2 Juta. Promo yang digunakan Bukalapak ditujukan kepada yang memiliki akun aplikasi Bukalapak yang sudah melakukan verifikasi nomor telepon dan dana.

Peningkatan dari tingginya grafik kunjungan *mobile* yang berada di atas didukung oleh data masyarakat yang menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet, karena Serbu Seru yang ada di aplikasi *mobile* saja dan dalam membuka

e-commerce perlu adanya internet. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bukalapak melalui program Serbu Seru adalah memberikan barang berupa elektronik, tas, emas, dan lainnya dengan harga yang sangat murah. Peningkatan grafik kunjungan pada aplikasi *mobile* ini yang membuat Bukalapak tertarik untuk melakukan promosi-promo yang hanya ada pada aplikasi *mobile* agar dapat meningkatkan jumlah penjualan di Bukalapak.

Dari latar belakang dan data-data yang sudah ada mengenai Bukalapak dan program Serbu Seru di atas sudah bisa menjadi tolak ukur untuk diteliti apakah program Serbu Seru memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna Bukalapak. Maka itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA PROGRAM SERBU SERU BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, mengenai promosi pada sebuah perusahaan adalah sesuatu yang penting. Persaingan dalam penggunaan promosi dalam *marketplace* semakin tinggi, sehingga Bukalapak memberikan promosi yang memiliki inovasi tinggi untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat terdapat pengaruh atau tidak dari promosi penjualan Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pelanggan. Selain itu, jika ada pengaruh, peneliti ingin mengetahui, seberapa besar pengaruh dari potongan harga dalam promo serbu seru terhadap minat beli pengguna aplikasi Bukalapak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh antara promosi penjualan dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengharapkan adanya kegunaan dan manfaat baik bagi peneliti maupun dari masyarakat, maka penelitian ini memiliki kegunaan seperti:

- a. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan sehingga memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang digunakan oleh Bukalapak, juga dengan penelitian yang telah dibuat ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang sama.

b. **Kegunaan Praktis**

Dalam segi praktis, peneliti ingin penelitian ini berguna untuk Bukalapak adalah untuk melihat apakah strategi pemasaran seperti memberikan potongan harga kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan akan berhasil.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan penelitian dalam penelitian yang telah dibuat, yaitu adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, namun dalam penelitian ini hanya dari segi promosi penjualan saja.

