

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia saat ini, semakin banyak negara berkembang yang sudah melakukan transaksi jual beli online, bersaing secara global. Hal ini meningkatkan persaingan yang dihadapi oleh semua kalangan terutama perusahaan *e-commerce* untuk memenuhi permintaan konsumen khususnya di Indonesia. Konsumen menyakini bahwa mereka mempunyai pandangannya sendiri terhadap sebuah produk dan melakukan keputusan pembelian sendiri. Dalam hal ini dibutuhkan aktivitas pemasaran agar produk yang dijual perusahaan dapat dikenal dan dibeli juga secara berulang.

Perusahaan dituntut untuk berhasil dalam mempromosikan produknya kepada konsumen dan seorang PR harus memikirkan strategi yang matang sehingga dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan, hal tersebut menjadi jembatan bagi perusahaan dan konsumen dalam memenuhi permintaan.

Perusahaan *e-commerce* atau online shop adalah perdagangan jual beli elektronik yang sekarang sudah dikenal banyak kalangan masyarakat Indonesia, *e-commerce* bermunculan karena pengaruh perkembangan teknologi. *E-commerce* adalah tempat untuk melakukan aktivitas jual beli melalui aplikasi yang menghubungkan suatu perusahaan atau *brand* dengan pembeli melalui jaringan internet tanpa perlu adanya tatap muka. Hampir semua jenis produk ada di *e-commerce*

seperti makanan, buku, kebutuhan rumah tangga, tiket transportasi, hingga investasi bisa dibeli di *e-commerce*. Perkembangan transaksi jual beli terus berlanjut dengan pertumbuhan jumlah konsumen.

Menurut data *Statista Market Outlook*, terdapat 107 juta pembelian online di luar transaksi *business-to-business (B2B)* dilakukan di Indonesia pada tahun 2019.¹ Jumlah ini meningkat sebesar 5.9% dibandingkan tahun 2018. Berdasarkan data *NielsenIQ* masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* membeli sebuah produk atau jasa melalui sistem online mencapai 32 juta pada 2021, jumlah ini 88% meningkat dibanding tahun 2020.²

E-commerce atau online shop saat ini sangat memudahkan dan membantu dalam kegiatan jual beli barang maupun hal lainnya. Kemajuan industri jual beli online ditandai dengan beberapa iklan yang di siarkan di televisi maupun media sosial. Hal ini juga dibarengi dengan kemajuan penggunaan internet di Indonesia yang tiap tahunnya terus bertambah, pada januari 2021, telah mencapai 202,6 juta orang. Jumlah tersebut telah meningkat 15,5 persen atau 27 juta orang dibandingkan januari 2020 lalu.³ 57 persen diantaranya sudah menggunakan internet untuk berbelanja online. Semakin banyak situs jual beli online di Indonesia maka persaingan pun semakin ketat, maka dari itu PR dalam sebuah perusahaan situs jual beli online harus lebih aktif dan kreatif dalam membidik konsumen agar membeli di tempat situs yang mereka kerjakan,

¹ <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>

² <https://kronologi.id/2021/12/29/32-juta-konsumen-ri-pilih-belanja-online-sepanjang-2021/>

³ <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

hal itu juga sejalan dengan tujuan agar situs yang dijalani menjadi nomer 1 di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Persaingan E-commerce



Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah perusahaan *E-commerce* yang bersaing memperebutkan pasar Indonesia, tiga di antaranya memiliki pasar terbesar berdasarkan jumlah kunjungan bulanan. Menurut data *iPrice*, Tokopedia berada di

posisi teratas dengan rata - rata 158,1 juta kunjungan per bulan pada kuartal ketiga 2021, dengan pertumbuhan kuartalan sebesar 7%. Sedangkan rata – rata trafik Shopee adalah 134,4 juta kunjungan. Kemudian ada Bukalapak di posisi ketiga dengan 30,1 juta kunjungan di kuartal III 2021.⁴

Tokopedia merupakan perusahaan jual beli digital yang berhasil tumbuh menjadi bisnis yang berkembang pesat. Tokopedia resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menerapkan model bisnis *e-commerce* yang memungkinkan siapa saja bisa membuka toko online secara gratis, Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”.

Gambar 1. 2 Logo Tokopedia



Sebagai salah satu perusahaan dagang *e-commerce* terbesar di Indonesia maka Tokopedia harus memikirkan strategi khusus yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu Tokopedia harus mampu meningkatkan penjualan

⁴ <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>

dengan strategi *marketing public relations* agar bisa terus eksis di dunia *e-commerce* Indonesia.

Tokopedia menjadi toko online *E-commerce* nomor satu di Indonesia tidak terlepas dari operasi bisnis dan *public relations* dalam hal penjualan dan pemasaran produknya. *Public relations* adalah persepsi manajemen organisasi lalu memberikan informasi mengenai kinerja dalam organisasi tersebut kepada masyarakat umum, *Public relations* sangat terikat dengan citra organisasi, baik itu citra yang bagus dan buruk sekalipun. Bergabungnya *Public Relations* ke ranah marketing karena sebuah kebutuhan konsumen, persaingan harga, dan relasi distribusi. Hal itu semua berubah karena :

- a) Munculnya sikap kritis konsumen dan pengawasan pemerintah.
- b) Penarikan produk berulang kali menjadi berita utama nasional.
- c) Munculnya pandangan negatif dari pihak konsumen terhadap barang yang ditawarkan.
- d) Iklan untuk kebutuhan sosial.
- e) Mematahkan statement bahwa produk yang dijual produk perusahaan.
- f) Mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Pemasaran merupakan variabel yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. *Marketing public relations* merupakan bagian dari ini dalam hal tersebut dan sebagai suatu proses perencanaan dalam program pemasaran. Harris dalam Ruslan menjelaskan *marketing public relations* adalah proses merancang dan

mengevaluasi program yang dapat menarik penjualan dan pelanggan.⁵ Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi dan kesan yang dapat diasosikan perusahaan, dan produk dengan perhatian pelanggan. Alasan *marketing public relations* dibutuhkan adalah kombinasi promosi lainnya seperti iklan, sales promosi, dan penjualan pribadi belum efektif dalam mengambil perhatian konsumen.

Marketing public relations adalah hubungan antara *public relations* dan *marketing mix*. *Marketing public relations* pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L Harris melalui bukunya yang dikutip oleh Ardianto dan Soemirat berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. *Marketing public relations* adalah proses merancang dan mengevaluasi program kerja yang ditujukan untuk menarik penjualan dan pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang kredibel yang dapat menjalin hubungan dengan perusahaan, produk, dan kebutuhan pelanggan.⁶ Dengan komunikasi yang dapat meyakinkan calon pembeli, serta menimbulkan kepercayaan dan faktor kebutuhan yang akan terpenuhi oleh perusahaan terhadap produknya.⁷

Dalam perencanaannya Tokopedia banyak menggunakan strategi dalam *marketing public relations*, salah satunya publikasi dengan program Tokopedia Marketing Solutions. Hal ini dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, program yang diterapkan Tokopedia juga mempengaruhi produk yang dijual agar lebih dikenal

⁵ Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi.

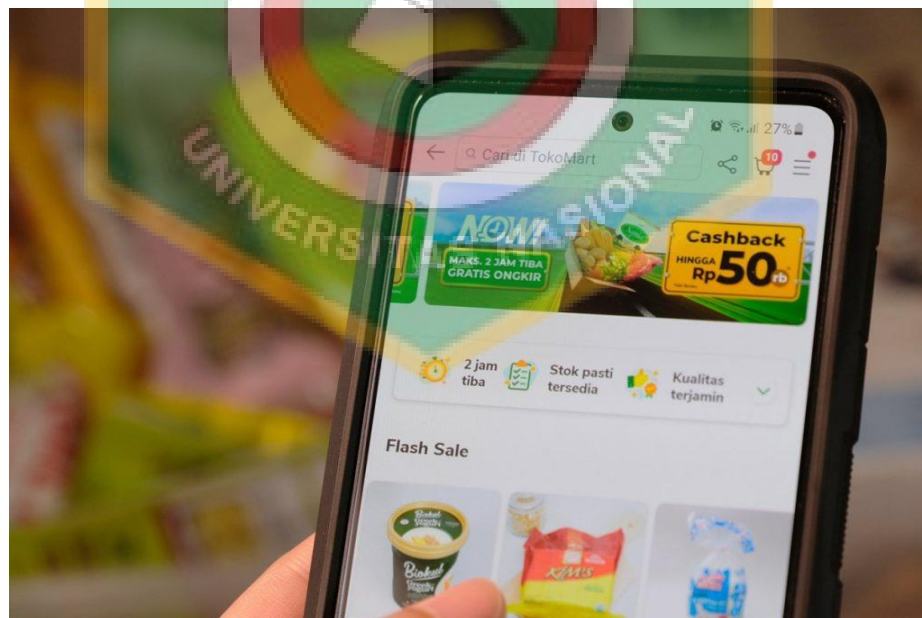
⁶ Ardianto dan Soemirat. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

⁷ Adrianto, Elvinaro. 2008. Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjajaran.

masyarakat, sehingga masyarakat akan membeli produk dengan kategori tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Tokopedia menghadirkan Tokopedia Marketing Solutions guna mempermudah mitra dalam menjalankan bisnisnya. Mitra dapat solusi pemasaran dengan Tokopedia Marketing Solutions agar mencapai tujuan promosi dan bisa berdampak pada bisnis yang berkembang lanjut bagi mitra. Tokopedia Marketing Solutions menawarkan keuntungan kepada mitranya dengan menjangkau lebih banyak pengguna Tokopedia di berbagai wilayah saat proses pembelian, presence di seluruh consumer purchase journey mulai saat konsumen mengeksplora halaman utama Tokopedia, mencari produk, atau bahkan di media sosial Tokopedia.

Gambar 1. 3 Tokopedia Marketing Solutions



Tokopedia Marketing Solutions juga membantu para mitra dengan mencari target produknya keada konsumen yang tepat menggunakan big data yang dikelola oleh *artificial intelligence* dan “*always on marketing*” yang memudahkan untuk mengelola, membuat, dan mempromosikan iklan produknya dengan teknologi. Mitra juga dapat menggunakan saluran iklan yang disediakan Tokopedia Marketing Solution untuk mengembangkan bisnisnya seperti iklan di beranda Tokopedia, fitur iklan “TopAds” memungkinkan produk yang mitra muncul di bagian atas di halaman pencarian fitur pencarian.

Adapun fitur iklan, situs notifikasi pesan yang mencakup broadcast chat yang berisi iklan produk mitra, push notification atau mitra dapat mengirimkan pesan pemasaran kepada calon pembeli melalui chat, dan “*notification center*” yang dimana produk yang dijual mitra muncul di notifikasi pengguna Tokopedia. Yang menarik dalam Tokopedia Marketing Solutions mitra juga bisa mengiklankan produk yang dijual melalui permainan interaktif seperti tap kotak yang memberikan anda kupon diskon saat anda membeli produk yang mitra jual.

Tidak dengan Tokopedia Marketing Solutions, Tokopedia dengan marketing public relationsnya juga memiliki strategi lain seperti event untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan calon pembeli. Event ini biasanya dilakukan Tokopedia di program tanggal cantik seperti 11.11 dan 12.12. Banyak produk yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau, hal ini agar konsumen juga tertarik dengan produk yang

dijual oleh mitra Tokopedia. Adapun fungsi dari marketing public relations ini sebagai keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap tindakan atau pemikiran manusia saat membeli suatu produk untuk keinginan dan kebutuhan masyarakat.⁸ Keputusan pembelian juga dipengaruhi ekonomi keungan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan *process* kemudian membentuk sikap konsumen dengan mengolah semua informasi dan membuat kesimpulan dan menanggapi produk yang akan dibeli.⁹ Dalam hal ini keputusan pembelian terjadi karena adanya kegiatan marketing public relations dari Tokopedia terutama dari promosi, acara, berita, dan media.

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian ini merupakan proses pemecahan masalah, karena penelitian ini masih layak diteliti mengingat peningkatan jumlah produk yang di dasari terus berkembangnya teknologi menyebabkan perlunya pertimbangan yang berbeda dari masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia mempunyai perilaku konsumtif cukup tinggi, beberapa orang membeli barang berdasarkan keinginannya bukan karena kebutuhannya.

⁸ Philip Khotler. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia (2000)

⁹ Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta (2016)

Perusahaan teknologi Sirclo melakukan penelitian dengan hasil rata – rata orang Indonesia dapat berbelanja di *e-commerce* sebanyak 3 – 5 kali sebulan dan membelanjakan 15% dari pendapatan mereka.¹⁰ Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan di *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 15 miliar dolar AS atau setara dengan 210 Triliun pada tahun 2018 dan meningkat signifikan pada tahun 2022 yang diperkirakan mencapai US\$ 65 miliar dolar AS atau setara dengan 910 Triliun. Menurut laporannya yang bertajuk “*Navigating Market Opportunities in Indonesia’s E-commerce*” menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli dua kali lebih banyak di kota Jakarta dibandingkan di kota lain.

Pada tahun 2018, sebuah lembaga penelitian Inggris bernama Merchant Machine menerbitkan 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Hasilnya Indonesia menjadi yang teratas dengan pertumbuhan sebesar 78%, salah satu faktor utamanya adalah Indonesia memiliki jumlah pengguna internet dengan 100 Juta pengguna.¹¹ Lembaga riset Snapchart pada bulan Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi peringkat pertama dalam melakukan transaksi di *e-commerce* yaitu sebanyak 50%. Jika digabung dengan generasi Z maka total nya mencapai 80%. Generasi millennial dan generasi Z dianggap sudah menjadi lekat dengan dunia digital/internet, dimana internet sudah menjadi kesehariannya.

¹⁰ <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-paparkan-data-pertumbuhan-e-commerce-tanah-air-lewat-e-commerce-report-terbaru/>

¹¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada 2019 terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial berusia 19 - 34 tahun sebesar 49% dimana umur tersebut merupakan rentang umur mahasiswa.¹² Mahasiswa dianggap memiliki pendidikan dan kesadaran lebih terkait teknologi, khususnya internet yang mendukung aktivitas jual beli online di *e-commerce*. Pada masa remaja dan dewasa dianggap sebagai usia yang rentan suka berbelanja karena terpengaruh iklan dan promo.¹³ Usia dewasa merupakan rata – rata usia bagi mahasiswa yang sangat erat hubungannya dengan gaya hidup mewah dan boros.¹⁴

Penggunaan internet dikalangan mahasiswa merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian berulang, menurut Seber ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian berulang seperti interaksi di media sosial seperti melihat review barang, lalu dari pengalaman belanja sebelumnya, serta tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang.¹⁵

Peneliti membatasi populasi yang dipilih hanya dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020, dikarenakan pengguna internet di dominasi oleh milenial yang merupakan rentang umur mahasiswa. Mahasiswa dianggap

¹² https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

¹³ Rahmat, R., & Suryanto, S. (2020, September). Perilaku compulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang “branded” di Surabaya.

¹⁴ Putra (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman.

¹⁵ Seber (2018). The Effect Of Interaction Via Social Media And Past Online Shopping Experience On Repurchase Intention Through Trust In Tokopedia Application Users In Surabaya.

mempunyai kesadaran dan pengetahuan lebih tentang internet, khususnya pada jual beli online. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2020 dipilih karena pada masa pandemi covid 19 di Indonesia pada tahun 2020 sangat meningkat pesat, sehingga masyarakat dibatasi aktivitasnya terutama pada aktivitas jual beli, oleh karena itu transaksi jual beli lebih dominan dilakukan di internet melalui *e-commerce* pada saat itu. Tercatat jumlah mitra Tokopedia meningkat dari 7,3 juta menjadi 8,3 juta saat pandemi virus Covid 19 melanda Indonesia, pandemi menyebabkan dampak pergeseran pola kebiasaan konsumen dalam hal jual beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang saya kumpulkan, maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Public Relations* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020?
2. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mencari tau apakah *Marketing Public Relations e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020.
2. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mencari tau seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan yang baru bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *Marketing Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi penelitian penelitian berikutnya yang memberikan dampak positif dengan metode lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *e-commerce* Tokopedia dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif atau mengubah perkembangan perusahaan.
2. Bagi pekerja dan konsumen diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan positif bagi perkembangan pembangunan industri di Indonesia.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Marketing Public Relations* dan juga sebagai syarat kelulusan.

