

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Dengan perkembangan pasar yang semakin bersaing membuat para penjual memiliki inovasi-inovasi baru yang didukung oleh teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Salah satunya melalui internet. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan yang dalam berbentuk *website* atau aplikasi. Dengan adanya aplikasi salah satunya yang dimanfaatkan untuk kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online* (Margaretha, 2017).

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pemanfaatan internet khususnya *website* dan aplikasi dibidang gaya hidup menduduki peringkat pertama dengan persentase 87,13%. Hal itu menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat mengakses internet digunakan untuk mengakses *website* dan aplikasi untuk gaya hidup. Dengan adanya hal tersebut juga memiliki peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi di dunia penjualan. Internet dalam bentuk *webiste* dan aplikasi tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luas, namun juga sebagai tempat untuk memberikan informasi. Khususnya dalam mempersuasi seseorang untuk melakukan bahkan membeli suatu barang (Putri, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa adanya internet tidak hanya mempermudah dalam memberikan informasi tentang suatu hal, tetapi dengan adanya internet banyak kemunculan bisnis baru yang merupakan bisnis *online* dimana bisnis tersebut tidak harus bertatap muka antara pembeli dan penjual sehingga bisa melakukan persuasi lewat *website* dan aplikasi.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Tahun 2017

Dengan adanya bukti diatas juga berppengaruh terhadap pebisnis yang pada akhirnya beralih menjadi membuka bisnis *online*. Terhitung dari 2011 menurut data yang di keluarkan Kemenkominfo yang menjelaskan bahwa Indonesia saat ini menjadi salah satu raksasa bisnis *online* dibagian Asia Pasifik (Kemenkominfo, 2017). Tren pembelian *online* mulai diminati karena proses pembelian online tidak serumit dengan proses pembelian *offline* (toko). Dengan berbelanja *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya (Kotler dan Keller 2009). Berbelanja di media *online* juga sama dengan berbelanja di secara langsung di toko karena belanja *online* juga memberikan banyak diskon dan potongan harga yang membuat para konsumen menjadi lebih menyukai berbelanja *online*.

Seiring dengan maraknya konsumen yang banyak membeli lewat internet dan aplikasi digital membuat perusahaan membuat website atau aplikasi yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi

tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sektor travel, kesehatan, dan sebagainya (CNN, 2014). Yang artinya *e-commerce* sangat mampu bersaing dalam dunia bisnis, dan juga didukung dengan adanya pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia.

Menurut riset ini daftar toko online yang masuk dalam studi ini diambil dari Indonesian *E-commerce* Association (IDEA). Daftar 10 situs belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Tokopedia sebanyak 805,5 juta kunjungan, Bukalapak sebanyak 588,3 juta kunjungan, Shopee sebanyak 476,5 juta kunjungan, Lazada 289,5 sebanyak juta kunjungan, dan Blibli.com sebanyak 210,4 juta kunjungan. Persaingan situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dihindarkan, Berbagai *platform* juga melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna (Teknologi Bisnis, 2019). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa persaingan penjualan pada saat ini konsumen sangat tertarik terhadap suatu produk yang ada di situs belanja *online*. Situs belanja *online* merupakan salah satu faktor yang paling penting pada suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan perusahaan tersebut.

Maka dari itu sebuah perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen dalam membuat rancangan strategi produknya, karena perusahaan yang mempunyai keunggulan dimata konsumen adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut baik dari segi harga, manfaat, dan fungsi yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dan memilih perusahaan tersebut. Salah satu strategi perusahaan untuk memanjakan konsumennya adalah dengan memberi diskon. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Di era globalisasi sekarang ini diskon dapat dikatakan telah menjadi bagian hidup konsumen pada kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan Nielsen pada 2016, pemberian *rewards* dalam bentuk *cashback* menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati pelanggan. Sementara itu, survei yang dilakukan Shopback terhadap lebih dari 5.600 responden di 5 kota besar di Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya dan

Makassar) menunjukkan diskon/potongan harga menjadi program promosi yang paling disukai dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Persentasenya mencapai 41%, diikuti dengan *cashback* sebesar 37%, *buy 1 get 1* 13%, dan hadiah langsung 8%. Country Head of Shopback Indonesia Indra Yonathan mengatakan promo potongan harga memang selalu menjadi pemikat masyarakat untuk berbelanja, baik di toko *offline* maupun *online* (Ekonomibisnis, 2018).

E-commerce yang menggunakan persuasif melalui diskon dan juga fitur yang ada di dalam aplikasinya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah toko *online* yang menjual berbagai macam barang elektronik, peralatan kantor, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi, dll. Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan. Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah untuk memeriksa status pengiriman barang. Keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang yang dijual bisa lebih cepat sampai ke pembeli. Untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna untuk ini yang ingin membeli di Tokopedia. Pilihan pembayaran baru selain yang sudah ada ini ingin memberikan transaksi *online* yang lebih cepat dan mudah (Tokopedia, 2015).

Lebih lanjut salah satu *e-commerce* Indonesia yang memiliki pengguna paling banyak ini lebih aman. Alasannya, sebagai fitur dan juga keunggulan kenapa harus belanja di Tokopedia yaitu karena ada sistem yang terpadu dimana Tokopedia sudah memikirkannya terlebih dahulu. Maksudnya adalah, saat penjual/pembeli ingin melakukan penipuan maka akan terdeteksi dengan sistem dari Tokopedia, karena seluruh sistem pembelian di Tokopedia itu dilakukan hanya transfer ke rekening dari Tokopedia atau Tokopedia sebagai *escrow-account*. Dan bukan hanya itu saja situs Tokopedia juga menyediakan fitur unggulan yang lain yaitu adanya sistem pencarian barang yang mudah sehingga konsumen bisa menggunakan fitur *directory* pada halaman pertama website Tokopedia.com yang bisa dimanfaatkan untuk melihat katalog barang yang ingin dibeli.

Tracking pembelian barang situs Tokopedia juga menyediakan layanan *tracking order* yang sudah terintegrasi dengan agen pengiriman besar di Indonesia seperti JNE dan lain sebagainya. Dengan jasa kurir yang digunakan tersebut nantinya akan mempermudah anda untuk memeriksa status pengiriman barang yang dibeli di Tokopedia, sehingga menjamin barang sampai dirumah sesuai dengan alamat, salah satu kelebihan dari komunitas jejaring sosial yaitu Tokopedia memiliki fitur berbagi seperti forum, Fitur ini disebut *Talk About It* yang berfungsi untuk melihat produk apa yang sedang populer saat ini. Selain itu juga terdapat review dari pembeli dan reputasi dari para penjual di situs Tokopedia, selanjutnya adalah adanya diskon. Salah satu diskon yang diberikan adalah melalui poin yang dikumpulkan, yaitu lewat fitur Tokopoints. Poin dapat ditukarkan dengan kupon-kupon reward menarik, mulai dari ongkos kirim gratis, *cashback* untuk pulsa listrik, paket data, dan beragam hadiah lainnya. Sementara itu, lewat pengumpulan loyalty Toppers juga dapat meningkatkan tingkat akun mereka di Tokopedia, sehingga dapat mengakses berbagai keuntungan istimewa (Prananto, 2018).

Selain pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan kupon *reward*, TokoPoints juga memberikan status membership loyalty yang memungkinkan Toppers untuk meraih keuntungan berbeda di tiap tingkatnya. Status ini ditentukan dari jumlah loyalty yang dikumpulkan. Terdapat empat tingkatan membership *loyalty* bagi Toppers, yakni *Classic*, *Silver*, *Gold* dan *Platinum*. Semakin tinggi status membership Toppers, semakin tinggi pula jumlah kupon dan nominal maksimal gratis ongkos kirim serta akumulasi poin yang bisa didapatkan. Misalnya, nominal maksimal ongkir untuk *Classic Member* dan *Silver Member* adalah Rp 20.000 sementara untuk *Gold Member* dan *Platinum Member* sebesar Rp 25.000. Khusus untuk *Gold Member* dan/atau tingkatan di atasnya, Toppers juga dapat mengirimkan kupon yang ada di Katalog Kupon ke Toppers lain. *Loyalty program* merupakan cara terbaik bagi peritel untuk mendorong pendapatan berulang, dan idealnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, salah satu *E-Commerce* yang juga menggunakan program Loyalitas adalah Go-Jek dimana program loyalitas pelanggan terbarunya yang bernama Go-Points. Go-Points khusus diluncurkan untuk seluruh pengguna Go-Jek di seluruh Indonesia yang menggunakan layanan Go-Pay. Melalui Go-Points, pengguna Go-Jek dapat

memperoleh poin dengan memainkan token yang didapat setelah melakukan transaksi melalui Go-Pay. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan beragam hadiah yang sudah disiapkan oleh Go-Jek dan mitra partner Go-Jek. Dengan program Loyalitas, konsumen cenderung akan memberikan referensi kepada kerabat terdekatnya untuk melakukan transaksi dengan *platform* tersebut. Dalam hal ini, pelanggan berarti mengajak mereka untuk melakukan pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Aldo Tjahjadi, Co-Head Marketplace mengatakan bahwa TokoPoints merupakan wujud rasa terima kasih Tokopedia terhadap kesetiaan para Toppers Tokopedia. Lewat program TokoPoints, Tokopedia juga berharap lebih banyak lagi masyarakat yang terdorong untuk memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja lewat platform digital Tokopedia. Aldo juga menjelaskan bahwa sistem ini sengaja diberlakukan untuk menjadikan pengumpulan poin dan loyalty menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan untuk pengguna Tokopedia. Dan, semakin banyak transaksi yang dilakukan dan semakin tinggi membership *loyalty*, semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak poin dan mendapatkan diskon untuk membeli barang di Tokopedia (Gadgetsquat, 2018).

Untuk mengetahui seberapa keinginan seorang konsumen untuk membeli produk dari Tokopedia dengan menggunakan point loyalitas yang ada, karena ada beberapa pengguna Tokopedia yang tidak mengetahui adanya program loyalitas yang dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Aldo Tjahjadi, Co-Head Marketplace mengatakan bahwa TokoPoints merupakan wujud rasa terima kasih Tokopedia terhadap kesetiaan para Toppers Tokopedia. Lewat program TokoPoints, Tokopedia juga berharap lebih banyak lagi masyarakat yang terdorong untuk memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja lewat platform digital Tokopedia. Aldo juga menjelaskan bahwa sistem ini sengaja diberlakukan untuk menjadikan pengumpulan poin dan loyalty menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan untuk pengguna Tokopedia. Dan, semakin banyak transaksi yang dilakukan dan semakin tinggi membership *loyalty*, semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak poin dan mendapatkan diskon untuk membeli barang di Tokopedia (Gadgetsquat, 2018). Juga untuk mengetahui seberapa

keinginan seorang konsumen untuk membeli produk dari Tokopedia dengan menggunakan poin loyalitas yang ada, karena ada beberapa pengguna Tokopedia yang tidak mengetahui adanya program loyalitas yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia.

Poin juga dapat ditukarkan dengan kupon-kupon *reward* menarik, mulai dari ongkos kirim gratis, cashback untuk pulsa listrik, paket data, dan beragam hadiah lainnya. Sementara itu, lewat pengumpulan loyalty Toppers juga dapat meningkatkan tingkat akun mereka di Tokopedia, sehingga dapat mengakses berbagai keuntungan istimewa. Aldo Tjahjadi, Co-Head Marketplace mengatakan bahwa TokoPoints merupakan wujud rasa terima kasih Tokopedia terhadap kesetiaan para Toppers Tokopedia. Lewat program TokoPoints, Tokopedia juga berharap lebih banyak lagi masyarakat yang terdorong untuk memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja lewat platform digital Tokopedia. Itu sebabnya hampir semua *platform E-Commerce* menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Selain pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan kupon *reward*, TokoPoints juga memberikan status membership loyalty yang memungkinkan Toppers untuk meraih keuntungan berbeda di tiap tingkatnya. Status ini ditentukan dari jumlah loyalty yang dikumpulkan. Terdapat empat tingkatan membership *loyalty* bagi Toppers, yakni Classic, Silver, Gold dan Platinum. Semakin tinggi status membership Toppers, semakin tinggi pula jumlah kupon dan nominal maksimal gratis ongkir serta akumulasi poin yang bisa didapatkan. Misalnya, nominal maksimal ongkir untuk *Classic Member* dan *Silver Member* adalah Rp 20.000 sementara untuk *Gold Member* dan *Platinum Member* sebesar Rp 25.000. Khusus untuk *Gold Member* dan/atau tingkatan di atasnya, Toppers juga dapat mengirimkan kupon yang ada di Katalog Kupon ke Toppers lain. Sistem ini sengaja diberlakukan untuk menjadikan pengumpulan poin dan loyalty menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan untuk Toppers. Justru itulah letak fun-nya. Namun tentu, semakin banyak transaksi yang dilakukan dan semakin tinggi membership loyalty, semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak poin (Gadgetsquat, 2018). Dengan adanya hal diatas, peneliti melihat cara Tokopedia menarik perhatian konsumen, dengan menggunakan Tokopoints. Hak

itu dikarenakan juga adanya iklan sebagai alat pemasaran Tokopedia mengenai Tokopoints. Tokopedia merupakan e-commerce dengan belanja iklan televisi tertinggi di Indonesia pada tahun 2015 hingga 2016. Hal itu yang membuat pesan persuasi Tokopedia tercapai dengan adanya Tokopoints. Dan ha ini membuat penelitian ingin melakukan peneitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan persuasive Tokopoints yang ada di aplikasi Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Yang termasuk sebagai variabel independen adalah Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi (X1) dan Brand Equity Tokopedia (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli Online (Y).

Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh minat beli karena fitur TokoPoints yang bisa mendapatkan diskon saat membeli barang di aplikasi Tokopedia, apakah besar atau kecil.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini: Bagaimana pengaruh pesan persuasif fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif fitur TokoPoints di Tokopedia terhadap minat beli masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif fitur TokoPoints di Tokopedia terhadap minat beli masyarakat.

1.4.1. Manfaat Akademis

Dalam aspek akademis, penelitian ini akan menambah kajian teori dan juga strategi baru dalam fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia terhadap minat beli.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini akan memberikan informasi kepada perusahaan Tokopedia dan perusahaan-perusahaan yang sejenis yaitu *E-Commerce* mengenai fitur diskon untuk meningkatkan minat beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi Tokopedia.

