

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini sedang mengalami perkembangan dalam segala bidang terutama dalam bidang teknologi. Hal ini juga dialami oleh negara Indonesia. Untuk itu Indonesia harus segera bersiap dalam menghadapi kemajuan teknologi. Jika tidak, Indonesia akan tertinggal dari negara lain. Ditambah lagi dengan kondisi pandemi seperti saat ini, dimana hampir semua orang melakukan kegiatan menggunakan teknologi informasi di rumah masing-masing.

Modernisasi masyarakat di Indonesia menimbulkan hal-hal baru, seperti terbiasa menjalani kegiatan sehari-hari dengan mudah, salah satunya adalah dalam hal transaksi jual-beli. Kemajuan dalam bidang teknologi memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian dan dapat menghemat waktu serta tenaga. Tidak perlu datang ke pusat perbelanjaan, barang yang ingin dibeli dapat lebih mudah didapatkan dengan hanya membuka internet.

Saat ini industri toko online atau *e-commerce* telah menjadi sebuah bukti kombinasi antara perkembangan internet dan perkembangan industri perdagangan. Internet menjadi media bagi *e-commerce* dalam melakukan kegiatan bisnisnya dengan memanfaatkan platform-platform yang ada internet seperti media sosial, *website*, dan

marketplace. Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 telah melakukan penghitungan jumlah dan nilai transaksi dari e-commerce yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1

Jumlah dan Nilai Transaksi E-Commerce

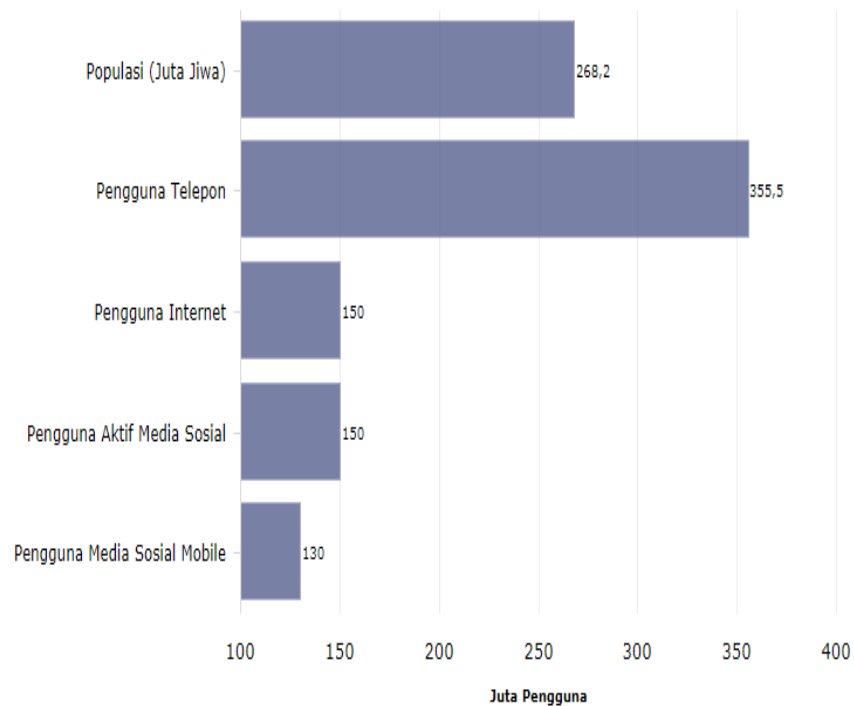


(Sumber: www.bps.go.id)

Dilansir dari *Databoks*, jumlah pengguna internet dan media sosial adalah 150 juta jiwa atau mencapai 56% dari keseluruhan populasi yang ada di Indonesia dan sebanyak 86% penggunanya melakukan belanja dengan *online*. Banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia menjadi suatu dorongan untuk perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Bahkan ketika tahun 2023, jumlah dari pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat diprediksi hingga mencapai 212,2 juta jiwa.

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial



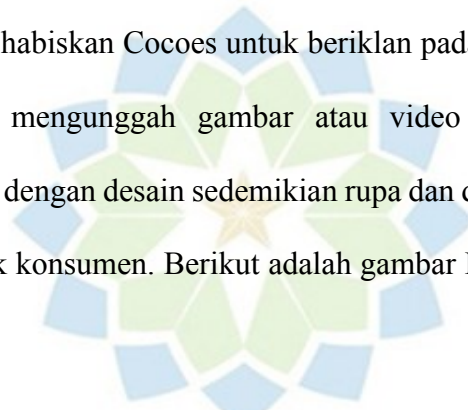
(Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2019)

Banyaknya jumlah pengguna internet dan media sosial dapat di manfaatkan oleh *e-commerce* untuk melakukan periklanan dan promosi penjualan terhadap produk yang di jualnya. Periklanan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan promosi penjualan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana jangka pendek untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang dijual perusahaan.

Coco es adalah merek sepatu *handmade* asal bandung yang di inisiasi pada tahun 2015. Kemudian barulah pada tahun 2016 bulan september merek Coco es resmi menancapkan kaki di kancah industri fashion Kota Bandung dengan berjualan secara

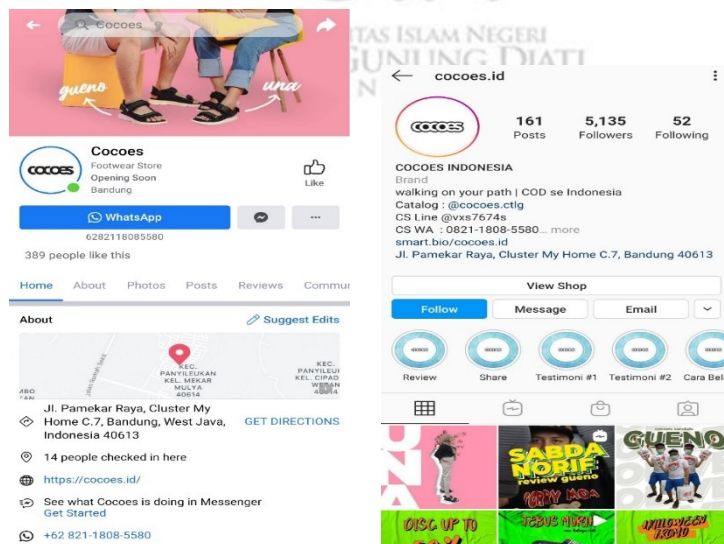
online melalui platform BlackBerry Mesenger dan *reseller*. Kemajuan teknologi yang membuat Coccoes mulai melangkah maju dan merambah pada dunia *marketplace* dan media sosial. Produk yang dijual oleh Coccoes adalah sepatu, sandal, tas untuk pria dan juga untuk wanita.

Dalam melakukan periklanan dan promosi penjualan terhadap produknya, Coccoes menggunakan media sosial sebagai mediana tepatnya yaitu Facebook dan Instagram. Dana yang dihabiskan Coccoes untuk beriklan pada media sosial mencapai Rp16.000.000. Coccoes mengunggah gambar atau video tentang produknya di Facebook dan Instagram dengan desain sedemikian rupa dan ditambah dengan caption yang unik untuk menarik konsumen. Berikut adalah gambar Facebook dan Instagram Coccoes:



Gambar 1.3

Media Sosial Coccoes Indonesia



(Sumber: Instagram dan Facebook, 2020)

Cocoès memanfaatkan *Facebook Ads* dalam melakukan periklanan pada produknya. *Facebook ads* memungkinkan penggunanya untuk mengiklankan produknya di Facebook. Cocoès memilih beriklan pada *Facebooks Ads* karena pengguna Facebook di Indonesia sangat banyak dan Cocoès dapat mengatur target pasar mereka dengan mudah. Menurut pemilik Cocoès, untuk target pasar mereka ditentukan pada segmentasi umur 20 hingga 35 tahun yang berada di Kota Bandung.

Selain *Facebook ads*, Cocoès juga memanfaatkan *Instagram Ads* merupakan suatu platform iklan di media sosial yang disediakan oleh Instagram. *Instgaram Ads* dapat memungkinkan penggunanya untuk melakukan periklanan dan promosi penjualan di Instagram. Instagram itu sendiri adalah suatu aplikasi maupun *website* untuk dapat membagikan foto-foto serta video. Pada *Instagram Ads* Cocoès melakukan periklanan sekaligus dengan promosi penjualan terhadap produk barunya yaitu sandal Gueno dengan menerapkan potongan harga. Berikut adalah gambar periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Cocoès pada *Instagram Ads*:

Gambar 1.4

Instagram Ads Cocoès Indonesia



(Sumber: Instagram, 2020)

Coco.es bisa dibilang adalah merek baru dalam dunia *fashion* di Kota Bandung. Dalam piramida kesadaran merek Coco.es menempati kategori *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), karena mayoritas masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung belum menyadari adanya merek Coco.es sebagai merek *fashion*. Hal ini ditandai dengan sedikitnya pengikut Coco.es di media sosial. *Unaware of Brand* adalah suatu kondisi dimana merek menempati tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak sadar akan adanya merek yang ada di pasar. Oleh itu Coco.es harus berusaha untuk meningkatkan kategori mereka dalam piramida kesadaran merek.

Cocoos menetapkan target pasar utama mereka adalah orang-orang yang berada di Kota Bandung. Tetapi, di Kota Bandung sendiri terdapat banyak sekali pesaing-pesaing Cocoos yang menjual produk yang serupa. Dilansir dari *website 4muda.com* terdapat 10 merek sepatu lokal asal Bandung terpopuler yaitu Brodo, Geoffmax, Nahproject, Saint Barkley, Word Division, Forever Young Crew, Tomkins, Amble Footwear, Footstep footwear, Edward Forrer. Pada salah satu Instagram dari 10 merek terpopuler asal Kota Bandung, Brodo mempunyai 769.000 *followers* atau pengikut. Berbanding jauh dengan Instagram Cocoos yang hanya memiliki 5.100 *followers*. Untuk itu Cocoos harus membuat periklanan dan promosi penjualan semenarik mungkin agar tidak kalah dengan merek-merek yang sudah besar.

Tabel 1.1

Penjualan Cocoos Indonesia

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target Penjualan
1	Januari	0	450
2	Februari	1	450
3	Maret	45	450
4	April	48	450
5	Mei	255	450
6	Juni	35	450
7	Juli	122	450
8	Agustus	79	450
9	September	78	450
10	Oktober	152	450

11	November	161	450
12	Desember	278	450
	Total	1254	5.400

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020)

Tabel di atas adalah tabel penjualan Cocolo dari bulan Januari 2020 hingga Desember 2020. Bisa dilihat bahwa dari tabel di atas penjualan Cocolo pada 11 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Bahkan pada bulan Januari dan Februari Cocolo hanya mencatatkan satu penjualan. Penjualan Cocolo setiap bulannya sangat jauh dari target penjualan mereka. Berdasarkan data penjualan di atas terlihat bahwa Cocolo dalam melakukan periklanan dan promosi penjualan terhadap produknya kurang menarik perhatian konsumen. Cocolo telah berusaha melakukan periklanan dan promosi penjualan melalui facebook ads dan Instagram ads namun tetap saja penjualan perbulan mereka belum bisa mencapai target.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memiliki keinginan untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan judul skripsi **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Cocolo Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Cocolo Indonesia Tahun 2020)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah peneliti uraikan, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran merek dari masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kota Bandung terhadap merek Cocolos.
2. Banyaknya pesaing yang sudah terkenal terlebih dahulu di kancah industri *fashion* Kota Bandung.
3. Penjualan yang tidak stabil dan tidak memenuhi target penjualan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Cocolos Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Cocolos Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Cocolos Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh pada periklanan terhadap keputusan pembelian produk Cocolos Indonesia pada konsumen Cocolos Indonesia tahun 2020 dan untuk meningkatkan konsumen Cocolos Indonesia.

2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Cocolo Indonesia pada konsumen Cocolo Indonesia tahun 2020 dan untuk meningkatkan konsumen Cocolo Indonesia.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh pada periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cocolo Indonesia pada Konsumen Cocolo Indonesia tahun 2020 dan untuk meningkatkan konsumen Cocolo Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

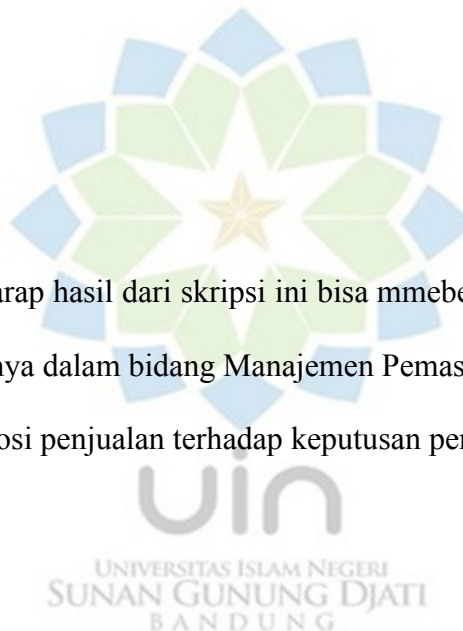
Peneliti berharap hasil dari skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Peneliti berharap skripsi ini bisa menjadi acuan untuk referensi pada penelitian yang lainnya terutama penelitian yang menyangkut tentang Manajemen Pemasaran untuk bidang periklanan, promosi penjualan, serta keputusan pembelian di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Bagi Perusahaan



Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat menjadi acuan atau pertimbangan untuk Cocola Indonesia untuk strategi pemasaran yang akan ditetapkan. Terutama dalam membentuk strategi di bidang periklanan dan promosi penjualan yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Cocola Indonesia.

c. Bagi Penulis

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan ilmu serta wawasan tambahan bagi penulis khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu skripsi ini juga dapat mengantarkan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:86), kerangka pemikiran merupakan sebuah dasar yang kuat untuk menyusun atau membuat dan menjelaskan suatu penelitian yang dianggap berkaitan satu sama lain dengan suatu masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara, pengamatan, ataupun tinjauan literatur. Suatu pengalaman juga dapat berperan dalam penyusunan kerangka teoritis.

Dalam bisnis, pemasaran adalah salah satu faktor menggapai kesuksesan pada perusahaan. Pemasaran merupakan bagian penting untuk perusahaan karena pemasaran berfungsi untuk mengenalkan barang dan jasa kepada masyarakat kemudian menjualnya. Untuk mengenalkan dan menjual produknya, pemasar harus melakukan periklanan dan promosi penjualan yang menarik.

1. Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Budiarto (2011:241), periklanan adalah suatu alat dari promosi untuk digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif kepada para calon konsumen yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk dapat memberikan pengaruh pada tindakan konsumen yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Teori tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saspita (2014) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Wilayah Banjarnegara Kabupaten Bandung). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Blattberg dan Neslin dalam Hermawan (2012:130) berpendapat bahwa para konsumen menerima dan mengakui bahwa promosi penjualan ini sudah menjadi bagian dari salah satu kriteria konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu promosi penjualan juga telah menjadi bagian yang penting dari proses pembelian konsumen dan konsumen juga berharap adanya promosi penjualan pada produk yang ingin dibeli.

Teori tersebut didukung pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pranoto (2018) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bandung Makuta di Wilayah Cimahi Selatan. Hasil dari

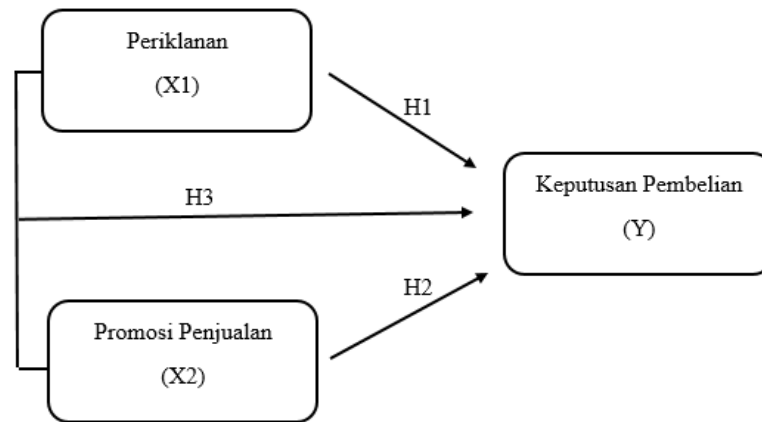
penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Makuta.

3. Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004:2) iklan tidak mungkin bisa untuk bekerja sendiri, untuk itu promosi penjualan juga dibutuhkan dalam memicu tindakan pembelian. Pemasar harus memperkenalkan lebih lengkap tentang keunggulan dari produknya untuk dapat melakukan penjualan. Dari pendapat di atas dapat ditekankan bahwa iklan atau periklanan ini tidak dapat bekerja sendiri untuk menghasilkan penjualan dari suatu produk, harus ada promosi penjualan untuk memicu terjadi suatu pembelian dan keduanya saling berpengaruh satu sama lain.

Teori tersebut didukung pada penelitian yang telah dilakukan oleh Beny dan Farika (2018) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Hasil dari penelitian tersebut variable periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial, simultan, dan signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo studi pada mahasiswa D-IV Jurusan Adminstrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020)

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Analisis Penelitian		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
1	Zahra (2019)	Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada	Variabel X yaitu Periklanan dan Variabel Y yaitu	Variabel X yaitu Harga, objek penelitian dan tahun penelitian.	Dengan tingkat kepercayaan 95%, periklanan secara parsial berpengaruh positif dan juga

		Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Saspita (2014)	Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Wilayah Banjarn Kabupaten Bandung)	Variabel X yaitu Periklanan, dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Variabel X yaitu Pemasaran Langsung, objek penelitian dan tahun penelitian.	Dengan tingkat kepercayaan 95%, periklanan secara parsial berpengaruh dengan positif dan juga dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Triyana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus	Variabel X yaitu Promosi Penjualan, Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian,	Variabel X yaitu Kualitas Produk dan objek penelitian	Variabel Independen Promosi Penjualan (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan dan juga secara

		Pada Organisasi KARISMA ITB)	dan tahun penelitian.		positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
4	Pranoto (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kue di Wilayah Cimahi Selatan	Variabel X yaitu Promosi Penjualan dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Objek penelitian dan tahun penelitian.	Variabel Independen yaitu Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap Variabel dependen atau Keputusan Pembelian Bandung Makuta
5	Dwi (2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya	Variabel X yaitu Periklanan dan Promosi Penjualan, dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Objek penelitian dan tahun penelitian.	Dari penelitian tersebut hasil yang didapat adalah periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan juga secara simultan

		Puspandari Asri Tanjung Pinang			berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.
6	Beny dan Farika (2018)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	Variabel X yaitu Periklanan dan Promosi Penjualan, dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Objek penelitian dan tahun penelitian.	Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan secara simultan, hasil penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada

					iskuit merek Oreo pada Mahasiswa D- IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang
--	--	--	--	--	---

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikatakan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan dan juga secara positif terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan juga periklanan serta promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko *online* Cocola Indonesia

H2: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko *online* Cocola Indonesia

H3: Terdapat Pengaruh Periklanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko *online* Cocola Indonesia