

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini diwarnai persaingan yang sangat ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk mencari cara dalam menghadapinya, sebagai salah satu jantung bisnis, belanja online menjadi komoditi yang sedang mengalami perkembangan pesat. Belanja online merupakan sistem perdagangan barang dan jasa, sama halnya dengan toko yang ditampilkan atau dipasarkan melalui internet. Saat ini belanja online menjadi trend yang terus menerus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi besar dibidang bisnis internet. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk dan pengguna internet terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian potensi bisnis yang ada memang sangat menjanjikan. Situs pembelian online di Indonesia sangat banyak macamnya antara lain Toko Pedia, Olx, Lazada, Kakus, Blibli, Elevenia, Zalora, Mataharimall dan BukaLapak. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap konsisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah Lazada. Lazada adalah salah satu situs toko online yang trend dan relative banyak pengunjunnya dan peminatnya. Dari beberapa situs toko online lazada juga dikenal dengan lengkapnya barang yang ingin dibeli, mulai dari produk kecantikan, pakaianm accessories, elektronik, kesehatan, laptop/gadget, alat dapur dan lain sebagainya. Lazada selalu memberikan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkir kirim untuk area tertentu, layanan *Cash on Delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tidak sesuai.

Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Lazada menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs Youtube, Facebook, Instagram, Twiter dan media social lainnya. Selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Keberhasilan suatu program pemasaran ditentukan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. suatu produk yang berkualitas sekaligus tidak akan terjual dan melekat dihati konsumen jika kemampuannya tidak diketahui oleh masyarakat. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2010:17). Pihak penjual membangun informasi yang bersifat persuasip untuk menjual barang dan jasa atau pendistribusian informasi produk dan jasa dapat dilakukan melalui media iklan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Iklan merupakan pilihan yang menarik bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan, selain menjadi sumber informasi, iklan dapat dijadikan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan melalui televisi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai

alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini penulis akan menguji tentang promosi, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya pembelian online di Lazada. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja. Selain itu masih banyak lagi promosi yang diadakan setiap minggunya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim. Promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, dan juga promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sedangkan alasan peneliti memilih siswa sebagai responden karena ingin mengetahui perilaku belanja online melalui aplikasi lazada pada kalangan anak muda khususnya siswa yang terdapat di Noman Baru Kec. Rupit Kab. Musi Rawas Utara. Mengapa harus lazada karena seiring dengan berkembangnya teknologi, aktivitas yang biasanya kita lakukan secara offline kini dapat berbelanja secara online. Salah satunya adalah sambil duduk di depan computer tanpa perlu repot berkeliling toko. Karena hal itulah bermunculan toko online yang bermunculan di Indonesia. Lazada tetap

menjadi nomor satu, karena kepuasan yang saya dapatkan tidak lain karena lazada mampu memenuhi semua aspek yang dibutuhkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, yang pertama itu aman, banyak alternative pembayaran, murah dan banyak promo, gudangnya barang eksklusif, dan pelayanan memuaskan.

Maka dari penelitian ini penulis memilih toko online Lazada sebagai objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui seperti apa promosi, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul: “ **Pengaruh Promosi, Iklan dan Harga Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi Online (Lazada)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka ada batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online

4. Apakah siswa yang mengakses lazada pengguna kartu telkomsel+

1.4 Tujuan dan Manfaa Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Akademik/Peguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori manajemen tentang keputusan pembelian dan hasil penelitian serta bahan referensi dapat digunakan oleh peneliti lain dengan topik yang sama.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi mahasiswa sehingga bisa berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai promosi, harga dan iklan.