

BAB I

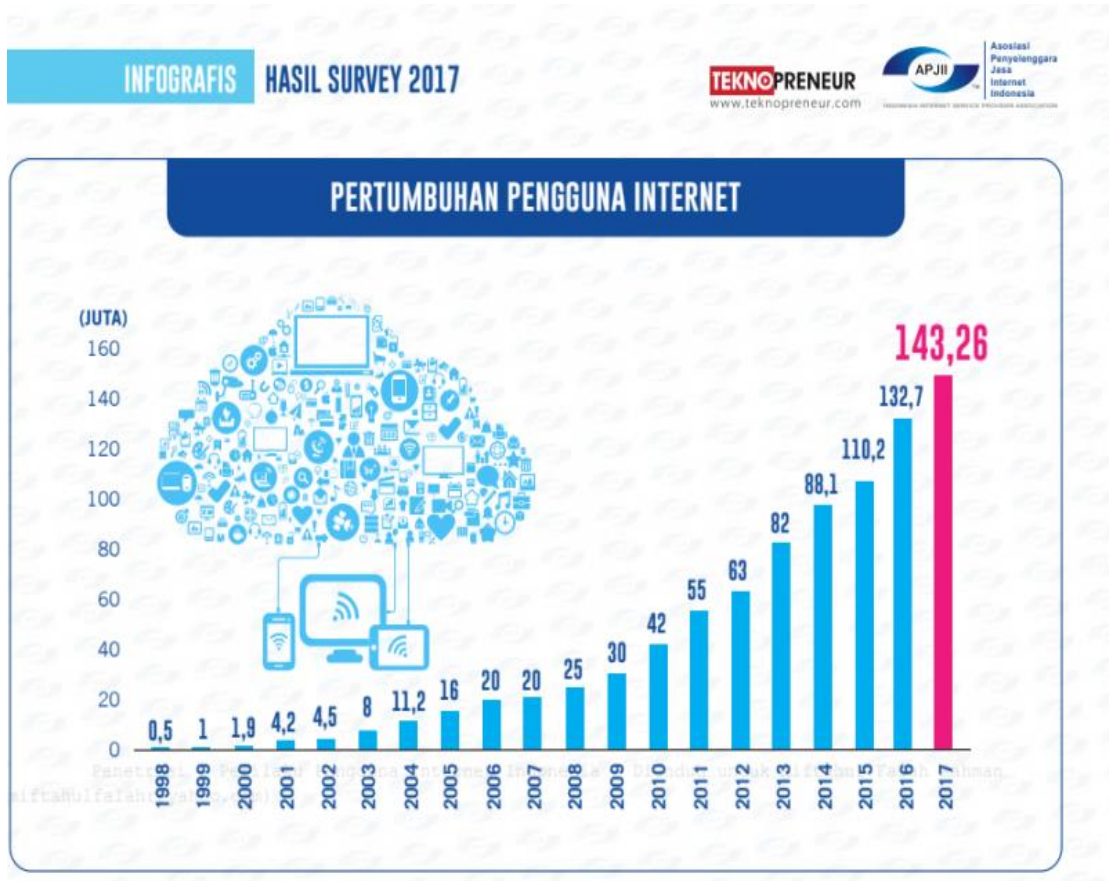
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi memegang peranan penting dalam kemajuan serta perkembangan di dunia saat ini. Teknologi bahwasannya menjadi ujung tombak dalam berbagai masalah pada masa sekarang baik itu masalah dalam hal pendidikan, ilmu dan politik, dan tentu saja dalam bidang ekonomi dan bisnis. Pentingnya peran teknologi pada masa sekarang dapat dilihat dari ketidak lepasan manusia kepada internet. Manusia era Millennial pada sekarang ini sangat akrab dan tidak bisa lepas dari internet sebagai sarana untuk bersosialisasi, untuk mencari berita, dan tentunya untuk mengembangkan bisnis. Hal tersebut sangat menarik karena berkat teknologi kita bisa merasakan kemudahan dalam berbagai hal dan tentunya mempunyai dampak positif pada berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam bisnis.

Pada era globalisasi dan perkembangan internet saat ini menjadikan segala sesuatu yang bersifat *online* mudah dijumpai. Tidak bisa dipungkiri, perkembangan teknologi internet tersebut bisa berdampak terhadap perdagangan yang sifatnya digital, di mana para pembeli tidak perlu langsung bertemu dengan penjual ketika hendak membeli sebuah produk. Potensi pengguna internet yang terus berkembang bisa dikatakan secara langsung akan berdampak pada aktivitas perdagangan secara *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,

peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. (APJII, 2017).



Sumber : Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Gambar 1. 1

Data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun

Gambar 1.1 Menunjukkan total populasi pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terakhir tahun 2017, pengguna dunia maya di Indonesia menembus angka 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia.

Internet adalah jaringan penghubung antar manusia di mana komputer sebagai medianya. Sibero, (2011) berpendapat bahwa internet merupakan

suatu jaringan komputer yang dapat menghubungkan antar jaringan secara global. Internet juga dapat dipersepsikan sebagai jaringan alam yang sangat luas. Sarwono, (2012) menyatakan bahwa internet merupakan kumpulan-kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Internet berawal dari kebutuhan militer, namun dengan berkembangnya teknologi kini internet dapat dirasakan oleh masyarakat luas baik sebagai media informasi, sarana hiburan, maupun media berbisnis.

Menggunakan internet tidak mesti hanya untuk sekedar mencari informasi dan memainkan media sosial. Internet pada masa sekarang bisa beralih fungsi sebagai media untuk berbisnis. Suki, (2013) berpendapat bahwa internet dapat dijadikan media untuk berbisnis, keunikan internet dapat menjadikan perusahaan menciptakan lingkungan bisnis dalam jejaring yang interaktif yang memungkinkan calon konsumen menyerap informasi, menganalisa opsi beli, dan membeli suatu produk sesuai dengan kenyamanan yang mereka peroleh. Berbisnis melalui internet bisa memudahkan antara penjual dan pembeli dalam setiap urusan memasarkan produk dan mengkonsumsi produk. Pada sisi konsumen, menjamurnya toko dalam jejaring atau disebut toko *online* dapat memberikan pilihan kepada konsumen selain berbelanja pada toko konvensional. Perkembangan toko dalam jejaring dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen untuk mempercepat waktu serta meminimalisir usaha yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dilain pihak, penggunaan *elektronik commerce* sangat mempunyai dampak yang menguntungkan bagi penyedia barang atau sering

disebut produsen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini internet dapat diakses di berbagai tempat dan daerah, yang tentunya memberikan kemudahan bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Merambatnya bisnis ke dalam internet menuntut setiap pelaku bisnis untuk selalu berfikir kreatif untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Penggunaan teknik pemasaran yang lebih modern dan canggih oleh perusahaan seperti pemasaran dalam jejaring atau *online* dapat lebih memperkenalkan produk secara luas dan menjangkau seluruh masyarakat dari berbagai daerah sekaligus untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam kompetisi persaingan dengan perusahaan sejenis. Para konsumen seperti dimanjakan dengan kemudahan yang ada pada saat ini, hanya dengan terhubung pada sistem internet bisa berbelanja dari mulai kebutuhan sehari-hari, perlengkapan sekolah, *fashion*, otomotif, dan masih banyak lagi.

Melihat peluang dari semakin banyak dan berkembangnya pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia, PT. Bukalapak membuat alternatif berbelanja secara *online* dengan mendirikan toko online yang diberi nama bukalapak. Bukalapak sendiri berdiri pada tahun 2010 silam dengan menggunakan metode sarana penjualan konsumen ke konsumen. Pemakaian metode konsumen ke konsumen menjadikan semua orang di manapun bisa membuka tokonya pada situs bukalapak, baik perusahaan besar maupun UMKM, seperti *gadget*, sepeda motor, perlengkapan rumah tangga, maupun *fashion*.

Tabel 1. 1
Statistik pengunjung toko online Indonesia tahun 2017

Nama Toko	Quartal 1-2017	Quartal 2-2017	Quartal 3-2017	Quartal 4-2017
Tokopedia	46,534,000	50,667,000	93,783,000	115,270,000
Bukalapak	28,367,000	30,334,000	60,542,000	80,089,000
Blibli	25,700,000	27,334,000	49,126,000	52,464,000
Matahari Mall	7,500,000	7,000,000	7,576,000	5,629,000
Bhinneka	4,500,000	3,900,000	5,244,000	6,863,000

Sumber : Data iprice, 2017

Tabel 1.1 Menjadi salah satu toko *online* yang sudah lama berada di Indonesia, Bukalapak dapat dikunjungi 80,089,000 juta pengunjung per kuartal 4 tahun 2017 meningkat dari setiap kuartalnya. Fakta tersebut menunjukkan betapa potensialnya toko-toko *online* pada zaman sekarang, termasuk di dalamnya Bukalapak. Selain populer dengan jumlah pengunjung yang banyak, Bukalapak pada tahun 2017 juga mendapatkan penghargaan sebagai *Popularity Award & juga The Absolute Winner* dari iEMA (*iPrice E-commerce Merchant Awards*) 2016 yang diselenggarakan Februari 2017 di Singapura. Penghargaan tersebut didapat sebagai bukti Bukalapak menjadi salah satu toko *online* yang patut untuk diperhitungkan oleh para pesainnya sekaligus sebagai penegasan eksistensi Bukalapak di Indonesia maupun di Asia.

Konsumen yang memutuskan berbelanja secara *online* tidak lepas dari pemasaran dalam jejaring yang dilakukan oleh pelaku bisnis, di mana perusahaan atau pelaku bisnis yang mengembangkan dan membina hubungan dengan konsumen sarannya secara dalam jejaring atau sering disebut secara *online*. Pemasaran *online* terjadi apabila terdapat akses internet yang memadai untuk mengenalkan produk suatu perusahaan pada calon pembeli atau konsumennya. Pemasaran dengan menggunakan media internet dalam jejaring harus didukung dengan akses internet yang memadai supaya terciptanya strategi pemasaran produk yang baik bagi perusahaan dan penerimaan informasi produk yang baik bagi calon pembeli produk tersebut.

Dalam bisnis, promosi juga merupakan hal yang sangat penting. Promosi hendaknya dilakukan dengan semenarik dan seunik mungkin supaya dapat menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan. Pentingnya promosi yang cerdas juga harus diterapkan dan di realisasikan pada situs jual beli dalam jejaring. Pada situs jual beli *online*, konsumen bisa melihat promosi yang dilakukan para produsen melalui audio visual. Selaras dengan sistem pemasaran yang berkembang, promosi yang dilakukan juga lebih kreatif dan inovatif mengikuti perkembangan yang ada. Dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen, menarik sekali melihat promosi yang dilakukan pada saat ini.

Dari pemasaran dalam jejaring dan promosi yang dilakukan oleh situs jual beli *online* dalam hal ini Bukalapak maka bisa dijadikan bahan untuk penelitian dengan judul : “Pengaruh Promosi dalam Memediasi Pemasaran

dalam Jejaring Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring Pada Toko Bukalapak” di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengambil studi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dari Partha, dan Sukawati (2016).

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran dalam jejaring berpengaruh terhadap promosi pada toko Bukalapak ?
2. Apakah pemasaran dalam jejaring berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak ?
4. Apakah promosi dapat memediasi pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Mengetahui pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap promosi pada toko Bukalapak.
2. Mengetahui pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak.

4. Menjelaskan peran promosi dalam memediasi pengaruh pemasaran dalam jejaring dengan keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menerapkan teori dan praktik secara langsung serta menambah wawasan, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat di masa depan. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsi di dalam dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis dalam internet secara *online*, hasil penelitian ini dapat digunakan dan diimplementasikan terhadap pangsa pasarnya di daerah masing-masing, dan sebagai acuan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan pasar.