

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman modern ini, setiap badan usaha dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencari keuntungan atau profit perusahaan. Keuntungan dapat diperoleh perusahaan apabila produk atau jasa yang diberikan perusahaan sampai ke tangan konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang yang baik. Dalam menetapkan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 174), bauran promosi (*promotion mix*) yang disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemublikasian (*publishing*) yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran yang baik.

Kegiatan promosi perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa cara. Namun, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencari keuntungan, perusahaan dapat mengadaptasikan harga jual produk ataupun jasa sesuai dengan permintaan pasar. Salah satunya, perusahaan dapat memberikan potongan harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Menurut Porter (1996 : 275), salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasikan harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sutisna (2001 : 303), tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang menurun atau mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Dalam melakukan kegiatan promosi tersebut, perusahaan memerlukan saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai potongan harga. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 174) diatas bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publikasian (*publishing*). Artinya, pemberian potongan harga oleh perusahaan sebagai salah satu strategi promosi dalam mengadaptasi harga jual dapat disalurkan kepada masyarakat melalui sebuah iklan, salah satunya adalah iklan televisi. Perpaduan tersebut diharapkan dapat mencapai program pemasaran yang baik dan dapat merangsang minat beli konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan.

Bukalapak.com adalah salah satu perusahaan *e-marketplace* di Indonesia yang menerapkan strategi pemberian potongan harga melalui iklan televisi dalam memperingati Hari Belanja *Online* Nasional 2015. Sekilas mengenai Bukalapak.com berdasarkan informasi yang didapat dari *website* [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) yang diakses pada tanggal 26 Maret 2016 pukul 13.02 WIB, Bukalapak.com adalah salah satu *e-marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak.com didirikan oleh Achmad Zaky (CEO Bukalapak.com) dan diresmikan pada tanggal 12 Januari 2010.

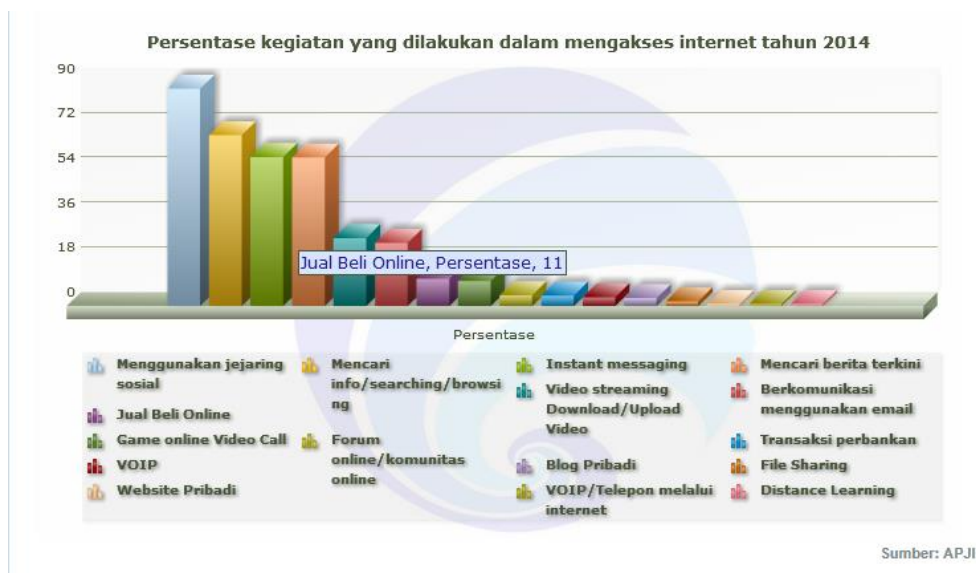
*E-marketplace* adalah suatu bisnis yang menerapkan konsep C2C (*consumer to consumer*). Dengan penerapan konsep tersebut, perusahaan hanya berperan sebagai fasilitator yang menaungi banyaknya penjual dan pembeli yang

melakukan transaksi jual-beli. Di dalam *e-marketplace* terjadi pertemuan antara para penjual dan para pembeli yang melakukan transaksi jual-beli secara *online* atau biasa disebut dengan kegiatan *e-commerce*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Turban dan David King (2012 : 57), *e-marketplace* adalah sebuah ruang dalam dunia maya tempat bertemunya para penjual dan pembeli yang melakukan berbagai jenis transaksi.

Menurut informasi yang diperoleh dari Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Nilai tersebut diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun pada tahun 2016. Sedangkan informasi yang didapat dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), persentase masyarakat yang menggunakan internet untuk melakukan kegiatan jual-beli secara *online* di Indonesia pada tahun 2014 adalah sebesar 11%.

**Gambar 1.1**

**Kegiatan Dalam Penggunaan Internet di Indonesia 2014**



Sumber : <http://statistik.kominfo.go.id> |28|6|16| 18:25

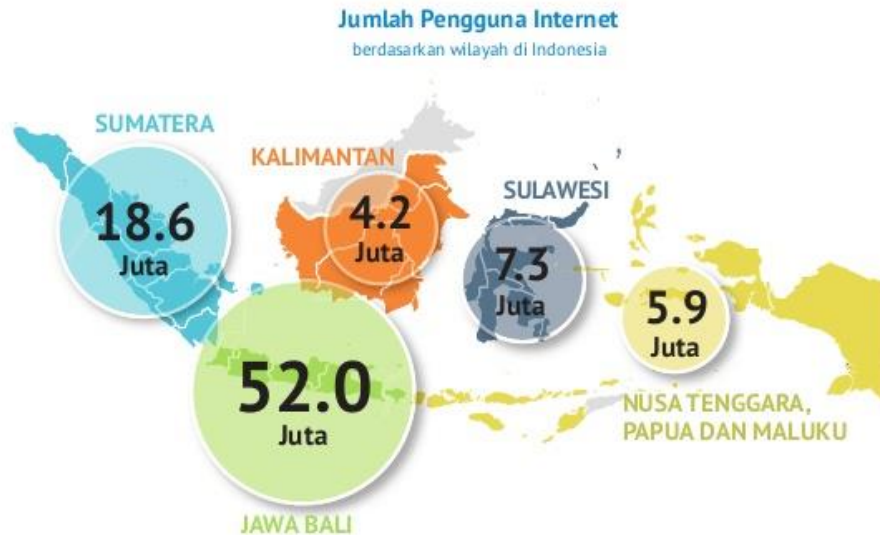
Nilai pasar *e-commerce* tahun 2013 di Indonesia yang diprediksi meningkat tiga kali lipat pada tahun 2016 dapat dikatakan berbanding lurus dengan peningkatan persentase masyarakat yang menggunakan internet untuk

melakukan kegiatan jual-beli secara *online*. Artinya, apabila angka persentase kegiatan *e-commerce* meningkat, maka nilai pasar *e-commerce* akan meningkat pula. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pertumbuhan penggunaan *smartphone*, pertumbuhan penggunaan kartu debit dan kredit, tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* serta penetrasi internet di Indonesia.

Penetrasi penggunaan internet di Indonesia diketahui lebih berkembang di daerah perkotaan. Hal tersebut dikarenakan kultur masyarakat perkotaan yang modern sehingga dapat dengan mudah menyerap informasi mengenai perkembangan teknologi. Masyarakat perkotaan pun mendapatkan kemudahan dalam menerima informasi-informasi tersebut, karena perkembangan teknologi lebih dulu terjadi di daerah perkotaan dibandingkan di daerah pedesaan. Oleh karena itu, internet lebih banyak digunakan oleh masyarakat di perkotaan di bandingkan dengan masyarakat di pedesaan. Sebagaimana informasi yang diperoleh berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2014, tercatat sebanyak 50,53% rumah tangga perkotaan yang menggunakan internet dan sebanyak 20,84% rumah tangga di pedesaan pun sudah menggunakan internet.

Bandung adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Artinya, penetrasi penggunaan internet di Kota Bandung dapat dengan mudah berkembang. Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil riset yang dilakukan oleh APJII dan PUSKAKOM UI tahun 2014 menyatakan bahwa Jawa dan Bali adalah wilayah dimana masyarakatnya paling banyak menggunakan internet di Indonesia, yaitu sebanyak 52 juta orang. Apabila ditinjau lebih spesifik berdasarkan provinsi, berdasarkan data yang diperoleh dari sumber yang sama menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia paling banyak terdapat di Jawa Barat dengan populasi sebanyak 16,4 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bandung sebagai ibu kota dari Jawa Barat berpotensi memiliki penetrasi penggunaan internet yang tinggi.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia 2014**



*Sumber : Jurnal Online “Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 – APJII & PUSKAKOM UI*  
|4|11|16| 18:37

Apabila ditinjau berdasarkan klasifikasi usia, sebagian besar pengguna internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII dan PUSKAKOM UI pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa sebagian besar atau sebesar 49% pengguna internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun. Sedangkan informasi menurut Departemen Kesehatan RI terbaru tahun 2009, kategori masyarakat dengan golongan remaja awal memiliki rentang usia 12 – 16 tahun, sedangkan remaja akhir memiliki rentang usia 17 – 25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna internet di Indonesia adalah remaja.

Selain data yang menunjukkan mengenai penetrasi penggunaan internet, menurut artikel yang diperoleh dari [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) berjudul “Pemkot Bandung Segera Realisasikan *Cybercity*” yang *diposting* pada tanggal 25 Juli 2012 pukul 05.51 dan diakses pada tanggal 4 November 2016 menyatakan bahwa pemerintah Kota Bandung akan segera mewujudkan Kota Bandung sebagai *Cybercity* dengan membuat *hotspot* akses internet di setiap RW seluruh Kota Bandung. Program tersebut dinamakan sebagai RW-Net yang bekerjasama dengan

PT. Telkom. Dengan diadakannya program tersebut, potensi peningkatan penetrasi internet di Kota Bandung akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Sekretaris Kota Bandung, Edi Siswadi.

Data-data mengenai penetrasi penggunaan internet tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur Bukalapak.com yang merupakan *e-marketplace* dimana didalamnya terdapat masyarakat yang melakukan kegiatan jual-beli secara *online* dalam mencari tahu seberapa besar pengaruhnya apabila Bukalapak.com memberikan potongan harga terhadap minat beli konsumen. Dengan melihat potensi Kota Bandung sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki penetrasi penggunaan internet yang tinggi, maka Kota Bandung layak dijadikan sebagai lokasi untuk meneliti mengenai pengaruh potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com tersebut.

Di Indonesia, terdapat banyak *e-marketplace* yang menjadi pesaing dari Bukalapak.com. Berdasarkan riset tanggal 30 Juni 2016 dari [www.alexacom](http://www.alexacom) yang merupakan salah satu *website* yang menyediakan fasilitas untuk mencari data mengenai *traffic web* di dunia menunjukkan bahwa data mengenai peringkat *traffic web* Bukalapak.com dan pesaingnya, yaitu Tokopedia.com, Elevenia.co.id dan Lazada.co.id di Indonesia dan di dunia adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Peringkat *Traffic Web* Bukalapak.com dan Pesaingnya Menurut Alexa**

<i>E-Marketplace</i>	Peringkat di Indonesia	Peringkat di Dunia
Bukalapak.com	9	364
Tokopedia.com	8	303
Elevenia.co.id	24	1.087
Lazada.co.id	25	901

Sumber : [www.alexacom](http://www.alexacom) |30|6|16| 14:01

Berdasarkan tabel diatas, Tokopedia.com lebih unggul dari Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Lazada.co.id perihal peringkat *traffic web* dengan perolehan peringkat ke-8 di Indonesia dan peringkat ke-303 di dunia, sedangkan Bukalapak.com berada satu posisi di bawah Tokopedia.com apabila dibandingkan dengan Elevenia.co.id dan Lazada.co.id. Namun, di antara keempat *e-marketplace* tersebut hanya Bukalapak.com dan Lazada.co.id yang membuat iklan televisi pada saat Hari Belanja *Online* Nasional tahun 2015. Oleh karena itu, peneliti menentukan Bukalapak.com sebagai objek penelitian, karena Bukalapak.com adalah salah satu perusahaan yang memberikan potongan harga melalui iklan televisi.

### Gambar 1.3

#### Cuplikan Iklan Bukalapak.com Versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015



Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) |30|6|16| 15:06

Selain karena peringkat *traffic web* Bukalapak.com lebih unggul dari Lazada.co.id dalam kategori *e-marketplace* yang memberikan potongan harga melalui iklan televisi, alasan pemilihan iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 layak dijadikan sebagai objek penelitian adalah karena iklan tersebut banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penacarian artikel-artikel yang membahas mengenai iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 di mesin pencari Google, terdapat sekitar 35.900 artikel yang membahas mengenai hal tersebut.

## Gambar 1.6

### Jumlah Artikel yang Membahas Mengenai Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 di Google

Sekitar 35.900 hasil (0,82 detik)

**Iklan Bukalapak.com Hari Belanja Online Nasional 12 12 - YouTube**  
[https://www.youtube.com/watch?v=aWe6a0x7\\_zQ](https://www.youtube.com/watch?v=aWe6a0x7_zQ) ▼  
8 Des 2015 - Diunggah oleh Iklan TV Indonesia  
Iklan TVC Bukalapak.com Hari Belanja Online Nasional 12 12 ... Online Nasional 12 12. Iklan TV ...

**Bukalapak Sambut Harbolnas dengan Iklan Unik : Okezone Ekonomi**  
[economy.okezone.com/read/2015/.../bukalapak-sambut-harbolnas-dengan-iklan-unik](http://economy.okezone.com/read/2015/.../bukalapak-sambut-harbolnas-dengan-iklan-unik) ▼  
9 Des 2015 - JAKARTA - Menjelang Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2015, berbagai situs belanja online pun berlomba untuk menarik para ...  
Anda pernah mengunjungi laman ini.

**Hari Belanja Online Nasional, Bukalapak Diskon 80%+12%+12 ...**  
[www.onlenpedia.com](http://www.onlenpedia.com) > bukalapak > jual-beli online ▼  
11 Des 2015 - Hari ini, 12 Desember 2015 merupakan Hari Belanja Online Nasional. ... bukalapak.com diskon di hari belanja online nasional ... Kepastian itu bisa dilihat di iklan terbaru Bukalapak.com di televisi nasional. ... Keadaan Ekonomi Indonesia Semakin Sulit, Ini 3 Penyebab Utamanya (Versi Onlenpedia.com).

**HARI BELANJA ONLINE NASIONAL 2015 : Dini hari Nanti Harbolnas ...**  
[www.solopos.com/2015/.../hari-belanja-online-nasional-2015-dini-hari-nanti-harbolnas...](http://www.solopos.com/2015/.../hari-belanja-online-nasional-2015-dini-hari-nanti-harbolnas...) ▼  
9 Des 2015 - Hari Belanja Online Nasional 2015 dirayakan e-commerce lokal dengan ... Online Nasional (Harbolnas) 2015, e-commerce Bukalapak.com ...

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) |14|10|16| 17:01

Berdasarkan artikel dari <http://economy.okezone.com> berjudul “Bukalapak Sambut Harbolnas Dengan Iklan Unik” yang diposting pada tanggal 9 Desember 2015 yang diperoleh berdasarkan hasil pencarian melalui Google menyebutkan bahwa iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 adalah iklan yang unik dan cukup menarik. Konsep iklan tersebut mengandung unsur humor, seperti pada saat kamera mengambil gambar secara *close up* terlihat CEO Bukalapak.com, Achmad Zaki, yang terlihat rapi dengan mengenakan jas hitam, namun pada saat kamera beralih mengambil gambar secara *zoom out* terlihat Achmad Zaki mengenakan celana pendek batik dengan latar di sebuah ruangan di dalam rumah yang penuh dengan barang dan seorang anak kecil yang berperan sebagai kru. Selain itu, dalam iklan televisi tersebut juga menghadirkan



sosok Dian Katrok yang tampil dengan lagu dangdut sebagai plagiat dari seorang artis ternama, Dian Sastro.

**Gambar 1.7**

**Cuplikan Artikel “Bukalapak Sambut Harbolnas Dengan Iklan Unik”**



Sumber : <http://economy.okezone.com> |16|10|16| 15:38

Selain artikel diatas, terdapat pula artikel yang membahas mengenai iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 yang bersumber dari <http://autotekno.sindonews.com> dengan judul “Jelang Harbolnas, CEO

Bukalapak Minta Maaf” yang diposting pada tanggal 10 Desember 2015. Artikel tersebut menyebutkan bahwa CEO Bukalapak.com, Achmad Zaky, menyampaikan informasi tentang diskon besar yang diberikan Bukalapak.com dalam memperingati Hari Belanja *Online* Nasional 2015 kepada masyarakat dengan cara yang berbeda melalui iklan televisinya.

Gambar 1.8

Cuplikan Artikel “Jelang Harbolnas, CEO Bukalapak Minta Maaf”



**SINDONEWS.com**  
Sumber Informasi Terpercaya

Home Motor Mobil Gadget Elektronik Telekomunikasi Internet Indeks

Autotekno > Internet

**NIKE**

**UP TO 30% OFF**

**BELI SEKARANG >**

PENGIRIMAN GRATIS DAN GRATIS 30 HARI PENGEMBALIAN

## Jelang Harbolnas, CEO Bukalapak Minta Maaf

Izzudin  
Kamis, 10 Desember 2015 - 17:28 WIB

# Bukalapak.com

CEO Bukalapak.com Achmad Zaky. Foto: Istimewa

Sumber : <http://autotekno.sindonews.com> |16|10|16| 18.49

Menurut artikel yang bersumber dari <http://showbiz.liputan6.com> yang di posting pada tanggal 20 Januari 2016, iklan Bukalapak.com versi Hari Belanja

*Online* Nasional 2015 yang terkenal dengan keunikan sosok Dian Katroiknya menjadi salah satu iklan terpopuler di Youtube.

**Gambar 1.9**  
**Cuplikan Artikel “Bukalapak Jadi Salah Satu Iklan Terpopuler di YouTube”**



6 NEWS BISNIS PILKADA **SHOWBIZ** BOLA TEKNO PHOTO VIDEO OTOMOTIF PROPERT

SHOWBIZ Selebritis Musik Film K-Pop Hollywood Bollywood J-Pop Indie Blink-Blin

## Bukalapak Jadi Salah Satu Iklan Terpopuler di YouTube

Liputan6  
20 Jan 2016, 15:00 WIB

Total 11

Konsep unik yang lain dari biasanya ini membuat iklan Bukalapak menjadi viral di kalangan Netizen Indonesia.

Sumber : <http://showbiz.liputan6.com> /12/8/16/ 14:59

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh terpaan potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada saat Hari Belanja *Online* Nasional 2015 di media periklanan televisi terhadap minat beli remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung. Oleh karena itu, peneliti menentukan judul dalam penelitian ini, yaitu **“PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP**

**MINAT BELI (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)**”.

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja *online* nasional 2015 secara simultan terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja *online* nasional 2015 secara parsial terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Mencari tahu seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja *online* nasional 2015 secara simultan terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung.
2. Mencari tahu seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja *online* nasional 2015 secara parsial terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritik**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk memenuhi prasyarat dalam menyelesaikan studi strata satu pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Telkom University. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh pemberian potongan harga melalui iklan televisi pada saat Hari Belanja *Online* Nasional terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

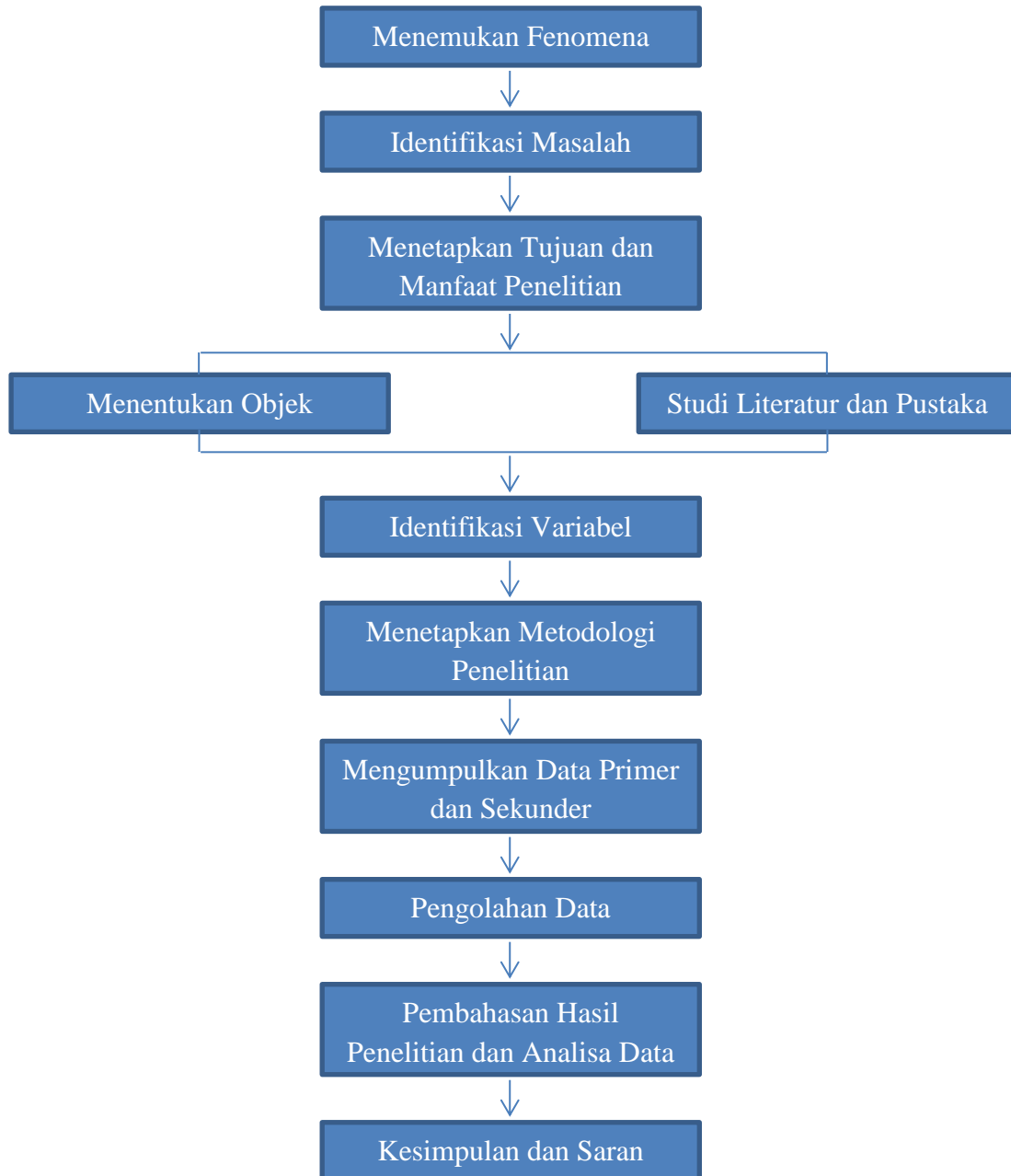
### **1.4.2 Aspek Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi media *e-commerce* lainnya sebagai masukan yang positif dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pemberian potongan harga melalui iklan televisi pada saat Hari Belanja *Online* Nasional terhadap minat beli konsumen.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Demi mempermudah dalam pengerjaan penelitian, peneliti menentukan tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai pemandu dalam mengerjakan penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1.10**  
**Tahapan Penelitian**



*Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2016*

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada remaja yang pernah melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dan pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 33 minggu (8 bulan lebih 1 minggu), terhitung sejak awal Maret 2016 – awal November 2016 yang digambarkan seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

KEGIATAN	BULAN																			
	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV											
Memilih Topik	■	■	■																	
Pengumpulan Data		■	■	■	■	■														
Penyusunan Bab 1, 2 dan 3				■	■	■	■	■	■											
Pengajuan Seminar Proposal							■													
Seminar Proposal							■													
Pengolahan Data							■	■	■											
Penyusunan Bab 4 dan 5								■	■	■	■									
Pengajuan Sidang Skripsi													■	■						
Sidang Skripsi																			■	

*Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2016*