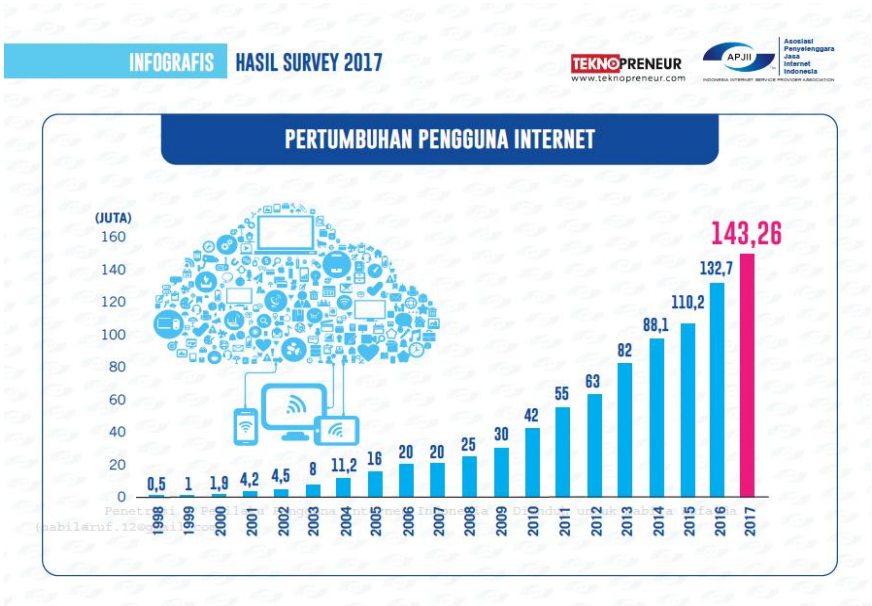
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia kian meningkat, ditandai dengan peningkatan nilai transaksi belanja daring di Indonesia yang mencapai 6,8 triliun (CNBC Indonesia, 2018). Juga dapat diketahui bahwa banyaknya pelaku bisnis *e-commerce* yang berekspansi dan menargetkan masyarakat Indonesia sebagai target marketnya karena memiliki potensi yang sangat besar, dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 yang hampir mencapai 8% yaitu sebesar 143,26 juta jiwa dibandingkan sebelumnya tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa, dapat dilihat pada **Gambar 1.1** dibawah ini

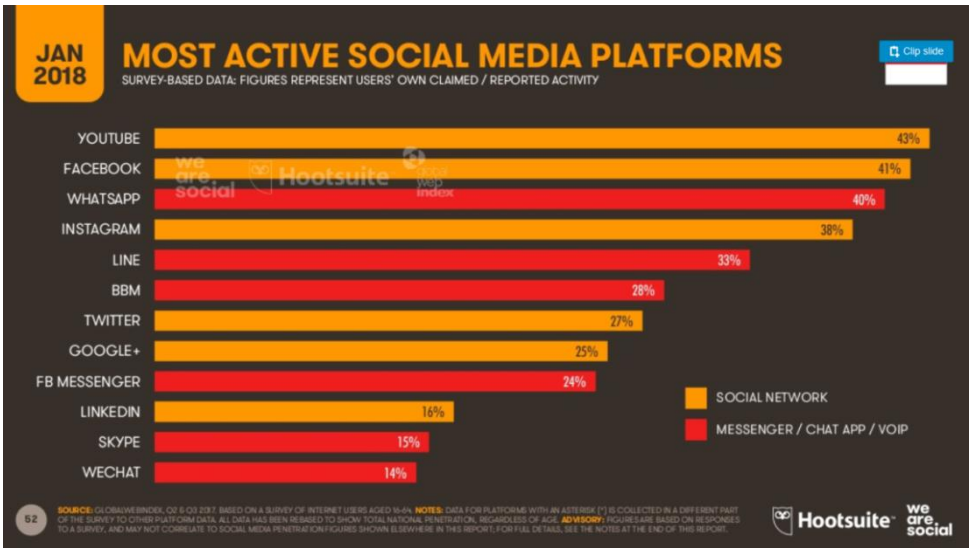


Gambar 1.1 Penetrasi Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : APJII.or.id/survey

Sedangkan berdasarkan data *wearesocial.com*, dari total populasi di Indonesia 49% diantaranya yaitu sekitar 130 juta jiwa menggunakan internet untuk mengakses *social media*. Hal tersebut menunjukan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah .menggunakan *social media*. media

sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang sering digunakan dalam *digital marketing*. Hal ini dapat kita lihat dari data sebuah agensi digital marketing di Amerika *(wearesocial.com)*, yang menyebutkan bahwa secara berurutan yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Google+ adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per januari 2017 (Aditya et al., 2017), sedangkan pada penelitian ini menggunakan data per Januari 2018, berikut merupakan *social media* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia berdasarkam data yang dirilis *Wearesocial.com* **Gambar 1.2**



Gambar 1.2 Sosial Media yang Aktif Digunakan di Indonesia

Sumber : Wearesocial.com

Dari data tersebut dapat diurutkan *social media* yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebesar 43%, Facebook sebesar 41%, Instagram sebesar 38%, dan Twitter sebesar 27%, dari persentase tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai sebuah media dalam memasarkan produknya. *Social media* sendiri merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran, yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010 : 9). Youtube

merupakan *social media* platform dengan basis video sharing, facebook dan twitter merupakan social networking platform dan instagram merupakan photo sharing platform (Hillary *et al*., 2017).

Penggunaan *social media* menjadi peluang untuk para pelaku bisnis karena adanya perubahan aktivitas dalam berbelanja dimasyarakat, dimana dulu masyarakat berbelanja secara *offline* namun seiring berkembangnya teknologi kini masyarakat mulai beralih untuk berbelanja secara online karena dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing dan lain sebagainya. Akibat adanya perubahan gaya hidup tersebut, para pelaku bisnispun harus memiliki strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup tersebut terlihat dari banyaknya jumlah visitor pada situs *e-commerce* yang dilansir dari situs *iprice.com* menunjukan urutan top 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, berikut daftar 10 situs *e-commerce* teratas di Indonesia berdasarkan jumlah visitor per bulannya, dapat dilihat pada **Gambar 1.3** berikut

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2	Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3	Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4	Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5	Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998
6	JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	262,750	776,900	709
7	Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
8	Elevenia	4,001,800	#13	#11	122,000	120,370	1,196,700	310
9	Bhinneka	3,725,600	#25	#19	71,790	20,420	1,037,500	509
10	Zalora	3,505,300	#7	#9	67,090	294,630	7,647,200	428

Gambar 1.3 Visitor dalam industri *e-commerce* Indonesia

Sumber: iprice.co.id

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, yang disusul oleh Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Pada penelitian ini penulis akan melakukan

penelitian dengan mengambil data Top *5 e-commerce* teratas, dimana dari 5 *e-commerce* teratas tersebut menghasilkan total persentase sebesar 92,94% yang menggambarkan sebagian besar dari jumlah visitor di Indonesia. Dimana dari Top 5 situs *e-commerce* tersebut dilihat apakah terdapat pengaruh digital marketing yang dilakukan terhadap kesadaran merek pada pengguna *social media*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas berbelanja secara *online* telah menjadi salah satu kegiatan yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Dimana hal tersebut merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang *(offline)*, namun sekarang mulai beralih secara digital yang hanya dengan mengunjungi situs belanja sudah bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Pergeseran gaya hidup tersebut yang akan melahirkan berbagai macam karakteristik pada konsumen yang membentuk masyarakat digital atau *digital society*, hal tersebut yang menjadi sebuah peluang dalam berinovasi yang terbuka lebar bagi para pelaku bisnis dan pergeseran gaya hidup yang terjadi di masyarakat tersebut menjadi salah satu kekuatan bisnis pada industri *e-commerce* karena menurut Widyastuti (dalam Ali Amran *et al*, 2018) di era digital ini organisasi harus mempunyai kemampuan dalam membaca, menulis, dan mengakses informasi karena hal tersebut sangat menentukan perkembangan organisasi di masa yang akan datang.

Menurut Aditya (dalam Ali Amran *et al*, 2018) Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet yang sangat pesat tersebut akan mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional yang pada awalnya dilakukan dengan manual kemudian berubah menjadi pemasaran secara digital yang dikenal dengan era digital. Dilihat dari kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan teknologi digital serta banyaknya masyarakat yang semakin berbasis pada perangkat canggih dimana pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat setiap waktu,

hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan para pebisnis untuk memasarkan dan menjual produk-produk yang dihasilkannya (Zuhroh, 2016). Pasalnya dalam menginformasikan atau mengedukasi terkait suatu merek produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau *target audience* yang dimaksud yaitu para masyarakat digital. Bentuk dari pemasaran ini disebut pemasaran digital *(digital marketing)*. Dengan tujuan adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*.

Gambar 1.4 Data Digital User di Indonesia

Sumber: Wearesocial.com

Dilansir dari situs *wearesocial.com* total populasi di Indonesia adalah sebesar 265,4 juta penduduk dan 50% diantaranya merupakan pengguna internet dan 49% nya adalah pengguna aktif media sosial. Hal tersebut yang menjadi gambaran sebuah peluang untuk para pelaku bisnis. Dengan adanya teknologi digital, orang-orang akan merasakan kemudahan dalam berbagi informasi, bertukar informasi dan mendapatkan informasi secara langsung (*realtime)* dimanapun dan kapanpun. Untuk itu perlu adanya strategi marketing untuk para *digital society* yaitu dengan menggunakan *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan perilaku

masyarakat, sehingga perusahaan tidak tertinggal dan terjebak didunia konvensional.

Untuk menjangkau para *digital society*, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan digital agar tidak tertinggal. Karena *Digital Marketing* sendiri adalah untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Dave Chaffey, 2016), sedangkan menurut (Damian Ryan, 2014) *Digital Marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang *(market)*. Bagaimana pelaku bisnis *(markers)* dapat berhubungan dengan pelanggannya *(consumers)* untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.

Adanya perkembangan teknologi yang menggeser gaya hidup masyarakat di Indonesia dalam mendapatkan informasi terkait suatu produk maupun jasa pada variable *e-commerce* menjadi latar belakang pada penelitian ini dimana penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital marketing* yang dilakukan melalui *social media* terhadap *Brand Awareness* pada industri *e-commerce*. Penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu salah satunya oleh Hendry Hartanto et al., (2013) dimana pada penelitian tersebut menunjukan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable *Brand Awareness*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Firman Febriyan menghasilkan bahwa Pemasaran Media Sosial secara simultan dapat mempengaruhi variabel *Brand Awareness*, maka dari itu pada penelitian kali ini ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh pemasaran digital *(Digital Marketing)* melalui *social media* terhadap *Brand Awareness* dengan menggunakan empat jenis *social media* yang berbeda yaitu Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang didukung dengan adanya internet membuat masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan

informasi melalui *social media* dimana pengguna media sosial di Indonesia sudah hampir separuh dari populasi di Indonesia. Hal tersebut yang mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat yang mulai bergeser dari dunia nyata ke dunia maya. Tingkat kebutuhan sehari-hari maupun hanya keinginan untuk menunjang gaya hidup menjadi alasan dalam berbelanja online, maka dari itu aktivitas berbelanja online merupakan salah satu opsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan tersebut karena dinilai lebih efektif , fleksibel dan harga yang bersaing. Terlihat dari peningkatan jumlah visitor pada situs e-commerce per kuartalnya.

Disisi lain para pelaku bisnis juga membutuhkan media untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Dari penggunaan *social media* sendiri dapat dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat secara *real* dalam menyampaikan informasinya, yang ditampilkan melalui *social media* untuk menciptakan *brand awareness* pada suatu produk. Sehingga berdasarkan fenomerna tersebut maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah **"Analisis Pengaruh Pemasaran Digital *(Digital Marketing)* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*"**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, seiring dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga menyebabkan terjadinya peningkatan pengguna internet dan pengaksesan *social media.* Yang mengakibatkan adanya pergeseran gaya hidup, pola pikir, hingga budaya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut mengharuskan para pelaku bisnis *e-commerce* melakukan melakukan penyesuaian dalam strategi pemasarannya yaitu melalui media digital yaitu *digital marketing* untuk menjangkau masyarakat digital *(digital society).*

Dari uraian tersebut menghasilkan beberapa item pertanyaan pada penelitian ini maka dari itu masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*?
2. Media *Digital Marketing* mana saja yang paling berpengaruh?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness.*
2. Untuk mengetahui media digital marketing mana saja yang paling berpengaruh.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu terkait dengan pengaruh *digital marketing* serta *brand awareness* pada industri *e-commerce*. Penelitian ini juga mampu dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness,* selain itu berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam kegiatan penelitian atau karya ilmiah lain.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu tentang pemasaran yang selama ini didapatkan di perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

1.6.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu industri *e-commerce* dalam mengetahui sejauh mana *digital marketing* mempengaruhi *brand awareness* pada industri *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini diharapkan

industri tersebut dapat mengembangkan dan mengevaluasi strategi bisnisnya serta pelaksanaan operasional perusahaannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Variabel (x) dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dengan sub variabel Youtube (X1), Facebook (X2), Instagram (X3), dan Twitter (X4), sedangkan variabel (Y) adalah *Brand Awareness*.

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna *social media* aktif.

2.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai September 2018 hingga April 2019

1.8 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, skala pengukuran 9 ariable penelitian, tahapan penelitian, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah diterapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.