

BAB I

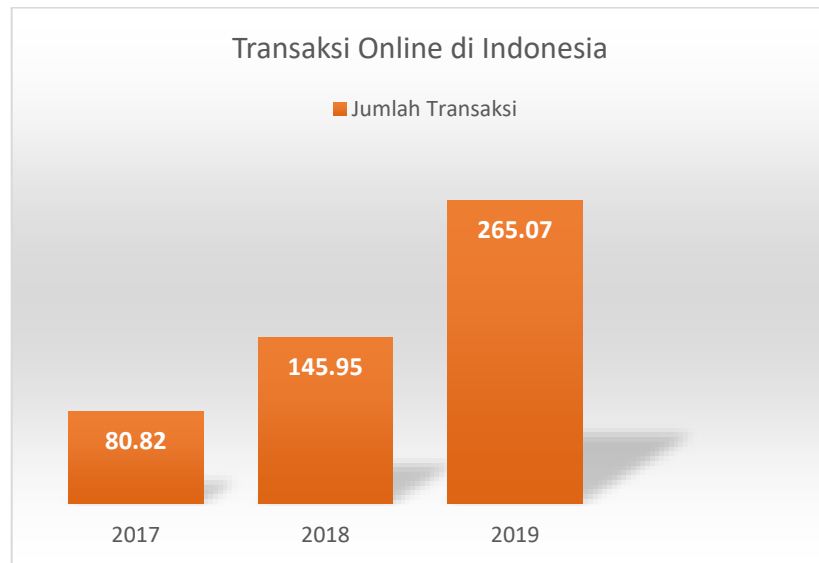
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi masa sekarang ini telah melalui banyak kemajuan setiap tahunnya, yang terjadi dalam berbagai bidang. Baik itu bidang politik, sosial dan ekonomi. Dalam dunia ekonomi telah terjadi banyak perkembangan salah satunya adalah perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis modern. Adanya internet telah memudahkan berbagai transaksi yang ingin kita lakukan.

Pada zaman dahulu kita harus melakukan jual beli secara langsung dan dengan uang tunai, namun perkembangan ilmu pengetahuan telah menciptakan bahwa kita dalam melakukan jual beli di internet dan dapat menggunakan uang digital.

Bank Indonesia (BI) mengestimasi “Jumlah nilai transaksi di 14 *e-commerce* terbesar Indonesia mencapai Rp265,07 triliun di sepanjang tahun 2019. Jumlah nilai transaksi ini meningkat pesat dari nilai transaksi di keseluruhan tahun 2017 yang sebesar Rp80,82 triliun dan keseluruhan nilai transaksi di sepanjang tahun 2018 yang mencapai Rp145,95 triliun”. Menurut Direktur Eksekutif Departemen Statistika BI Yati Kurniati, data tersebut sudah mencakup semua transaksi barang lewat 14 *e-commerce* besar tersebut, bahkan termasuk barang yang didatangkan dari luar negeri (impor). (nasional.kontan.co.id,2020)



Gambar I.1
Jumlah Transaksi di Indonesia

Sumber: <https://nasional.kontan.co.id>

Perkembangan yang begitu cepat ini membuktikan bahwa setiap tahunnya akan selalu ada perubahan dan perkembangan dalam dunia bisnis modern. Bahkan menurut studi Mc.Kinsey and Company dalam *technesia.id*, menyebut pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat pada periode 2017 sampai 2018. Dari total belanja daring senilai US\$8 miliar di 2017, meningkat menjadi US\$55 miliar hingga US\$65 miliar pada 2020 (*id.techinasia.com,2019*)

Pertumbuhan yang begitu pesat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: Pasar yang berorientasi mobile, Konsumen muda dan melek digital, Peningkatan partisipasi UMKM, Bertumbuhnya investasi, dukungan pemerintah.



Gambar I.2

Proyeksi Nilai Pasar E-Commerce

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Dahulu pemasar hanya berorientasi terhadap penjualan, kini perusahaan-perusahaan saling berlomba dalam menarik konsumen dengan berbagai promosi dan kegiatan yang dapat menarik pelanggan

Saat ini salah satu yang banyak dilakukan adalah dalam pembelian produk hiburan, seperti tiket bioskop. Seperti yang di kutip filmindonesia.or.id dalam goodnewsfromindonesia.id (2019)” Dari tahun 2010 sampai 2019, film-film terlaris di Indonesia mengalami lonjakan jumlah penonton yang pesat, mencapai jutaan per filmnya. dari 15 film Indonesia terpopuler tahun lalu, jumlah penontonnya mencapai sekitar 30 juta orang” Namun kenaikan ini tergolong sangatlah kecil di bandingan dengan jumlah penduduk di indonesia, seperti yang di kemukakan oleh pengamat film Benny Benke dalam beritasatu.com “Jumlah perolehan penonton tersebut dinilai sangat luar biasa dan terbesar selama ini, namun

dibandingkan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa masih terhitung sangat kecil,” Dengan perkembangan zaman, seharusnya bioskop bukan lagi tempat mewah yang jarang di kunjungi masyarakat. bioskop harus menjadi industri hiburan besar yang ada di Indonesia. Dengan meningkatnya kualitas film yang ditayangkan, baik itu film nasional atau internasional.

Dengan perkembangan ini TIX.ID hadir dengan fitur dan kemudahannya. Pembelian tiket tidak lagi secara manual dengan mengantre, namun dapat dilakukan secara online. Artinya para pengguna dapat melakukan pembelian tiket melalui internet di ponsel. Dan pengguna tidak lagi harus mengantre untuk mendapatkan tiketnya, karena begitu pengguna membayarkan transaksinya di tix.id, kode tiket akan otomatis terkirim dan langsung dapat di tukarkan di mesin tiket otomatis di bioskop



Gambar I.3
Logo tix.id

Sumber: www.tix.id

Untuk meningkatkan penjualan pada akhirnya perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk terus memenuhi keinginan konsumen dan memenangkan persaingan bisnis. Menurut Boyd, et al dalam Putra (2016) mengatakan “ Bahwa perusahaan mengembangkan

strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari: Iklan, Penjualan Perseorangan, Promosi penjualan dan, hubungan masyarakat”

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi penjualan. “Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta efektifitas penyalur” (Boyd, et al dalam Putra (2016)

Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Dalam promosi penjualan perusahaan dapat menggunakan strategi potongan harga atau diskon

Potongan harga menurut Tjiptono dalam Dewi (2018) “Potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Strategi potongan harga ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Amirullah dalam Putra (2016) “Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus menguat, transaksi digital yang semakin tinggi namun peningkatan jumlah penonton bioskop masih jauh dari persentase penduduk indonesia, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadi dasar dalam penelitian ini yang menjadi topik utama adalah Potongan Harga dan Keputusan pembelian

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana deskripsi potongan harga?
2. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian?
3. Apakah potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TIX.ID?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui deskripsi potongan harga.
- b. Untuk mengetahui deskripsi keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui apakah potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TIX.ID.

a. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menerapkan teori-teori yang telah diberikan kepada peneliti selama masa pembelajaran dengan praktik langsung kedalam penelitian yang dibahas.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai salah satu tolak ukur kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh mahasiswa serta penerapan ilmu pembelajaran di perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi untuk menambah penguatan terhadap teori-teori dalam variabel potongan harga dan keputusan pembelian.