

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital sekarang ini, sangat banyak perusahaan-perusahaan yang membuat *Start Up* berbasis *online* yang memang pada era ini lebih banyak peminatnya karena lebih mudah bertransaksi, dan sangat banyak juga perusahaan-perusahaan yang sudah berjalan ingin mengembangkan bisnisnya dengan adanya bisnis berbasis *online*.

Salah satu yang berkembang pesat saat ini adalah *Online Shop*. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan di *Online Shop* karena lebih mudah dalam melakukan transaksi. Banyak sekali *Online Shop* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya yang tentu saja semakin ketat persaingan pada bisnis *Online Shop*.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Bilibili	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048

Gambar I.1 Data Persaingan Toko Online di Indonesia Q3 2019

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada tanggal 2 April 2020)

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q4-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Bilibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056

Gambar I.2 Data Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 2019

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada tanggal 2 April 2020)

Dari kedua gambar diatas dapat diketahui bahwa pengunjung bulanan pada kuartal 3 tahun 2019 Tokopedia menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 65.953.400 kunjungan, namun pada kuartal 4 tahun 2019 Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 67.900.000 kunjungan, angka ini menunjukkan bahwa pengunjung Tokopedia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun dapat dilihat jika Shopee mengalami peningkatan pada kuartal 4 dengan menempati posisi pertama mengalahkan posisi Tokopedia. Pada kuartal 3 Shopee menempati posisi kedua dengan pengunjung sebanyak 55.964.700 kunjungan dan pada kuartal 4 Shopee dapat menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 72.973.300 kunjungan. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang mengalami peningkatan yang paling signifikan diantara *e-commerce* lainnya dengan

penambahan pengunjung hingga 17 juta kunjungan, dengan begitu Shopee dapat menggapai pencapaian yang positif selama tahun 2019. (Sumber: www.iprice.co.id)



Gambar I.3

Data Ranking Playstore E-Commerce di Indonesia Q1 2017-Q2 2019

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa> (diakses pada tanggal 2 April 2020)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa ranking playstore Shopee sangat stabil dengan menempati peringkat pertama dari kuartal 1 2017 – kuartal 1 2019, sedangkan Tokopedia mengalami peningkatan dan penurunan peringkat dari kuartal 1 2017 – kuartal 1 2019 dengan menempati posisi ketiga, keempat, dan terakhir Tokopedia menempati peringkat kedua. Dari hasil ini

menunjukkan bahwa para pengguna Shopee lebih puas dibandingkan para pengguna Tokopedia sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para penggunanya dibandingkan Tokopedia. (Sumber: www.databoks.katadata.co.id)

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar I.4 Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>(diakses pada tanggal 3 April 2020)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa:

1. *Online shop* yang memiliki reputasi yang baik adalah Blibli, sedangkan Tokopedia menempati posisi dibawah Blibli.
2. *Online shop* yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan *online shop* lainnya adalah Shopee, sedangkan Tokopedia menempati posisi keempat.
3. Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *Online shop* yang memiliki pilihan produk lebih banyak dibandingkan dibandingkan *online shop* lainnya.

4. *Online shop* yang menjamin keaslian produknya adalah JD.ID, sedangkan Tokopedia menempati posisi kelima serta memiliki perbedaan yang signifikan dengan JD.ID.
5. *Online shop* yang memberikan pelayanan yang baik adalah Blibli, sedangkan Tokopedia menempati posisi ketiga.
6. Tokopedia adalah *online shop* yang paling lama dalam hal pengiriman produk dan juga yang memberikan gratis ongkos kirim paling sedikit.
7. *Online shop* yang memberikan kemudahan untuk mengembalikan produk yang sudah dibeli adalah Blibli, sedangkan Tokopedia menempati posisi keempat. Namun Tokopedia adalah *online shop* yang paling mudah ditemukan di *website*.
8. Tokopedia berada diposisi kelimayang memiliki pilihan untuk melakukan pembayaran, sedangkan yang paling banyak memiliki pilihan untuk pembayaran adalah Lazada.
9. Aplikasi Tokopedia menempati posisi kedua sebagai aplikasi yang mudah digunakan, namun program loyalitas yang diberikan Tokopedia sangat tidak baik.
10. Promo dan keamanan produk yang diberikan Tokopedia cukup bagus dengan menempati posisi kedua.

(Sumber: www.dailysocial.id)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Tokopedia termasuk *online shop* yang masih belum bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, namun ada beberapa hal yang dapat diberikan Tokopedia dengan baik seperti pilihan produk terbanyak.

Karena semakin banyaknya *Online Shop* saat ini, perusahaan *Online Shop* pun ingin mengembangkan bisnisnya dengan cara yang unik dan dapat menarik perhatian pelanggan dan masyarakat untuk membeli di *Online Shop* tersebut. Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan seperti mengadakan promosi, membuat *event* menarik, dan menggunakan *Brand Ambassador* selebriti yang sudah terkenal ataupun sedang naik daun.

Salah satu *Online Shop* yang menggunakan *Brand Ambassador* selebriti adalah Tokopedia. Tokopedia menggaet BTS sebagai *Brand Ambassador*. BTS adalah salah satu *Boy Band* yang berasal dari Korea Selatan yang sangat terkenal diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri BTS memiliki penggemar sangat banyak dan sebagian besar penggemar BTS adalah anak-anak milenial yang pasti memiliki sosial media serta menggunakan *E-Commerce* dan pasti sebagian besar memilih untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan di *Online Shop* karena lebih mudah dalam transaksi.



Gambar I.5 Banner BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia

Sumber: tokopedia.com (diakses pada tanggal 3 April 2020)

Dengan menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia, maka tentu saja Tokopedia menargetkan para Army sebutan penggemar BTS untuk lebih tertarik membeli produk di Tokopedia. Karena BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia maka tentu saja keputusan pembelian produk di Tokopedia oleh Army akan semakin meningkat. Biasanya para penggemar akan mengikuti semua kegiatan idolanya termasuk jika idola menggunakan produk tertentu maka sebagian penggemar juga akan menggunakan produk yang sama. Jadi para Army tentu saja akan lebih tertarik untuk membeli produk di Tokopedia karena mengetahui bahwa BTS adalah *Brand Ambassador* Tokopedia.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Beyond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Survei pada Penggemar Beyond The Scene (BTS) yang Menggunakan Tokopedia Daerah Jabodetabek)*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan diatas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *Brand Ambassador* BTS dan Keputusan Pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Deskripsi *Brand Ambassador* BTS dan Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
2. Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Dapat memberikan pengetahuan lebih detail mengenai konsep serta fungsi *Brand Ambassador* yang diterapkan oleh pemilik Tokopedia serta pengaruh yang diberikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
- b. Diharapkan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan di perguruan tinggi dapat diaplikasikan pada kasus yang terdapat pada Tokopedia mengenai strategi pemasaran yang dipilih yaitu *brand ambassador*.

2. Bagi Fakultas

Untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran dan bahan evaluasi kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta agar dapat diperbaiki pada tahun selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, dan informasi dan referensi bagi penulis lain yang menyusun Karya Ilmiah.