

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang memungkinkan individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola sendiri toko online dengan mudah dan bebas biaya. Tokopedia menyediakan pengalaman menjual online lebih baik untuk penjual dan pelanggan. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 namun diresmikan kepada publik pada 17 Agustus 2009, pada tahun tersebut pula PT.Indonusa yang memberikan pendanaan awal kepada Tokopedia. Perures (2011), BEENOS (2012), dan SB Pan Asia Fund (2013).



Sumber : www.Tokopedia.com, 2016

Gambar 1.1 Logo perusahaan

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014. (Sumber : [http://ekonomi.metrotvnews.com /](http://ekonomi.metrotvnews.com/) diakses pada 17 September 2016).

Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan**

Menjadi penyedia jasa transaksi online yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

- **Misi Perusahaan**

1. Meningkatkan digital dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online.
2. Menggunakan Teknologi dari web dan internet secara tepat
3. Memper kuat Produk dan layanan dari Tokopedia baik dilakukan secara online maupun offline.

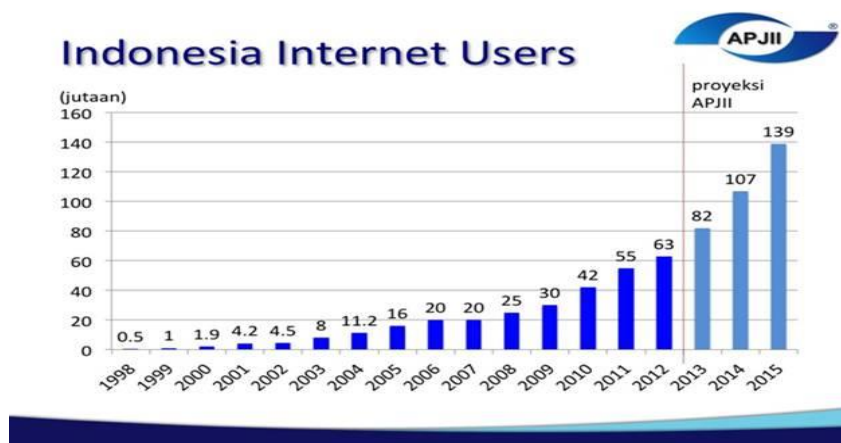
1.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia ekonomi digital di Indonesia sudah semakin berkembang dan sudah cukup lengkap. Hampir semua bidang sudah usaha sudah tersentuh digitalisme. Teknologi internet memberikan manfaat besar bahkan bagi sebagian masyarakat aktif, internet merupakan kebutuhan pokok. Beragam kemudahan transaksi yang ditawarkan di era global ini menimbulkan banyaknya konsumen dan penjual beralih ke *digital marketing* karena dinilai lebih mudah, cepat, dan efisien. Istilah netizen dibentuk dari dua kata: internet dan *citizen* (warga). Dapat kita simpulkan bahwa Netizen adalah user (pengguna) internet aktif dalam berkomunikasi, mengeluarkan pendapat, berkolaborasi, di media internet.

Penjualan *e-commerce* Indonesia saat ini diperkirakan baru sekitar USD 3,2 miliar, Artinya, masih ada potensi industri *e-commerce* yang sangat besar di negara Indonesia yang merupakan negara dengan populasi keempat terbesar di dunia dan kelas menengahnya terus naik. (Sumber : <http://inet.detik.com/diakses> pada 16 September 2016).

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2014 Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia mencapai sebanyak 88,1 juta orang. Pengguna internet di

Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta, meningkat 34,9% dibandingkan tahun 2013 lalu. (sumber: tekno.liputan6.com). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fenomena jumlah pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia ini dikarenakan oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi dan didorong oleh pertumbuhan jumlah pengguna smartphone yang tumbuh cepat



Sumber : <https://www.apjii.or.id/>, diakses pada 2016

Gambar 1.2 Survei APJII






Menurut gambar 1.2 tersebut, dalam 17 tahun terakhir, terjadi peningkatan pengguna internet sekitar 1.1 % - 1.7% setiap tahunnya dan akan terus terjadi kenaikan pengguna internet yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Menurut id.techniasia.com, pada tahun 2015 jumlah populasi di Indonesia mencapai 255,5 juta orang dengan pengguna aktif Internet sebanyak 72,7 juta dan pengguna koneksi internet secara mobile sebanyak 308,2 juta. Dari pengguna aktif internet tersebut terdapat 72 juta yang memiliki akun aktif media social dan 62 juta aktif di social media dengan menggunakan perangkat *mobile*.

Januari 2015 total populasi di Indonesia sebanyak 255,5 juta orang dengan pengguna internet yang aktif sebanyak 72,7 juta yang aktif dan memiliki media sosial sebanyak 72 juta pengguna setiap tahunnya dan akan terus meningkat seiring perkembangan teknologi di masa yang akan datang.

Pada Januari 2015 tercatat bahwa rata-rata penggunaan Internet oleh masyarakat Indonesia sekitar 5 jam mengakses dengan menggunakan PC maupun tablet. Penggunaan rata-rata 3 jam lebih mengakses internet menggunakan perangkat *Mobile Phone*. Serta menghabiskan waktunya rata-rata 2 jam lebih untuk bermedia sosial dengan menggunakan perangkat apapun.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet, dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial yang telah menjadi tren saat ini untuk membangun interaksi yang baik dan mempromosikan penawaran mereka kepada konsumen

Rank	Website	Category	Change
1	 tokopedia.com	Shopping	=
2	 lazada.co.id	Shopping > General Merchandise	+1
3	 olx.co.id	Shopping > Classifieds	-1
4	 bukalapak.com	Shopping	=
5	 elevenia.co.id	Shopping	=

Sumber : Similarweb,2016

Gambar 1.3 Top Site di Indonesia untuk kategori Shopping(diakses pada 15 September 2016).

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling sering diakses oleh netizen di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang mampu membaca peluang potensi industri *e-commerce* yakni Tokopedia mulai masuk pada tahun 2009. Potensi yang sangat besar dan luas melatarbelakangi Tokopedia untuk membuat laman khusus kota. Sehingga ke depannya seluruh stakeholder termasuk pemerintah kota setempat

diharapkan bisa memiliki wadah untuk mengangkat produk lokal. Tokopedia untuk pertama kali meluncurkan laman khusus kota pertama yang dipilih adalah Bandung dengan nama 'Little Bandung'. Hadirnya laman itu diharapkan bisa makin banyak merangkul dan memasarkan produk pemilik merek lokal di Bandung. "Bandung memiliki segudang pemilik merek lokal. Produk mereka bisa dikenal seluruh masyarakat Indonesia melalui Laman Kota Bandung," ujar CEO Tokopedia, William Tanuwijaya usai peluncuran Little Bandung Goes Online di Balai Kota Bandung. Wiliam mengungkapkan, selama bulan Juni ini lewat platform Tokopedia, warga Bandung sudah menjual sebanyak 910.163 produk ke seluruh Indonesia dan membeli sebanyak 599.239 produk dari berbagai pelosok di Indonesia dimana artinya Bandung sudah membantu terciptanya 1.509.402 kepercayaan dan peluang di Indonesia sepanjang bulan Juli. (*Sumber* : <http://inet.detik.com/diakses> pada 17 September 2016).

Indonesia adalah salah satu pasar teknologi paling menjanjikan di Asia. Sehingga cukup penting bagi kita untuk memahami tingkah laku pengguna internet di Negara ini. Karena itulah perusahaan riset pemasaran bernama *Markplus Insight* dan majalah online *Marketeers* memperlihatkan hasil survey terbaru mereka tentang tingkah laku pengguna internet di Indonesia yang mencakup *Youth*, *Women* dan *Netizen*. Yang dinamakan *era new wave* marketing yang semuanya bersifat horizontal sistemnya adalah merangkul influencer (orang yang berpengaruh) dan membiarkan mereka mempengaruhi yang lain untuk memilih produk. Dimana *Youth* digambarkan dengan kaum muda usia sekitar 14-35 tahun, *Youth* cenderung berani dan lebih terbuka terhadap ide-ide baru yang muncul, bagi youth merek dapat menciptakan trend dan percakapan tentang produk mereka. Youth mencoba tetap update dengan tren. *Women* digambarkan dengan sifat wanita yang cenderung memiliki hasrat berbelanja, jumlah wanita pun lebih besar di bandingkan laki-laki. Bahkan hampir 80% wanita memegang peranan penting dalam mengatur keuangan rumah tangga. Wanita yang lebih leluasa untuk memutuskan barang atau jasa mana yang akan di pakai. Maka sangat penting sekali untuk suatu merek mempunyai kepercayaan dan citra baik di mata wanita yang sifatnya cenderung sosialita di banding kaum Laki-Laki. Dan yang terakhir

Netizen yaitu orang-orang yang aktif di dunia online merupakan pasar yang sangat potensial, mereka berkomunikasi, saling merekomendasikan satu dengan yang lainnya baik melalui media social maupun forum-forum yang ada. (Sumber : <https://inamarwantina.com> / diakses pada 23 september 2016).

Penting halnya bagi perusahaan untuk bisa menyatu dengan golongan era *New Wave* agar dapat mendengar aspirasi-aspirasi mereka yang tidak terbatas sehingga tercipta image yang baik untuk brand perusahaan tersebut. (Sumber : <https://id.techinasia.com> / diakses pada 23 september 2016).

Kotler (2001: 357) menyatakan bahwa untuk mengungguli persaingan yang begitu ketat pada era modern ini, maka perusahaan perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Persaingan saat ini tidak hanya terbatas pada fungsional produk namun juga merek yang mampu menimbulkan *value* dan citra khusus bagi konsumennya.

Brand equity adalah suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin pada cara berpikir konsumen, merasakan serta bertindak peduli terhadap merek, harga pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan oleh merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:278).

Semakin kuat *brand equity* suatu perusahaan, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INTERNET DI ERA *NEW WAVE (YOUTH, WOMEN, & NETIZEN)* (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Equity* pada *online store* Tokopedia di Bandung?
2. Bagaimana minat beli pengguna internet di era *new wave (youth, women & netizen)* pada *online store* Tokopedia di Bandung ?

3. Bagaimana pengaruh *brand Equity* terhadap minat beli pengguna internet di era *new wave (youth, women & netizen)* pada *online store* Tokopedia di Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *brand equity* pada *online store* Tokopedia di Bandung
2. Mengetahui minat beli pengguna internet di era *new wave (youth, women & netizen)* pada *online store* Tokopedia di Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli pengguna internet di era *new wave (youth, women & netizen)* di *online store* Tokopedia di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait di dalam penelitian ini. Adapun kegunaan tersebut adalah:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand equity* yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli *youth, women* dan *netizen*. Disamping itu, beberapa penemuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengetahui adakah pengaruh *brand* terhadap minat beli.