

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil *Brand*

Kurva *Footwear* didirikan oleh Andrian Leo Prabisma dan dibantu oleh adiknya. *Brand* Kurva *Footwear* didirikan pada tahun 2023, *brand* baru yang memiliki strategi *marketing* yang cukup baik ini sudah mencapai ratusan penjualan di *E-commerce* atau *online shop*, Kurva *Footwear* ini terdapat di beberapa *online shop* seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan Tiktok *Shop*.

Sebelum mendirikan *brand* yang bergerak dibidang alas kaki tersebut, Andrian Leo Prabisma selaku pemilik *brand* sudah memiliki tempat produksi Bernama Griya *Footwear* yang sudah berjalan selama 5 tahun. Untuk melebarkan bisnisnya maka Andrian Leo memulai membangun *brand* nya sendiri dibidang alas kaki juga, karena sudah memiliki tempat produksi sendiri sehingga mudah dilakukan dari sisi produksinya.

Kurva *Footwear* memiliki 4 orang bagian kepala, yaitu kepala keuangan, kepala *marketing*, kepala desain dan kepala produksi. *brand* dan tempat produksi ini berlokasi di Kabupaten Bandung, Kecamatan Katapang lebih tepatnya berada di komplek Griyajingga.

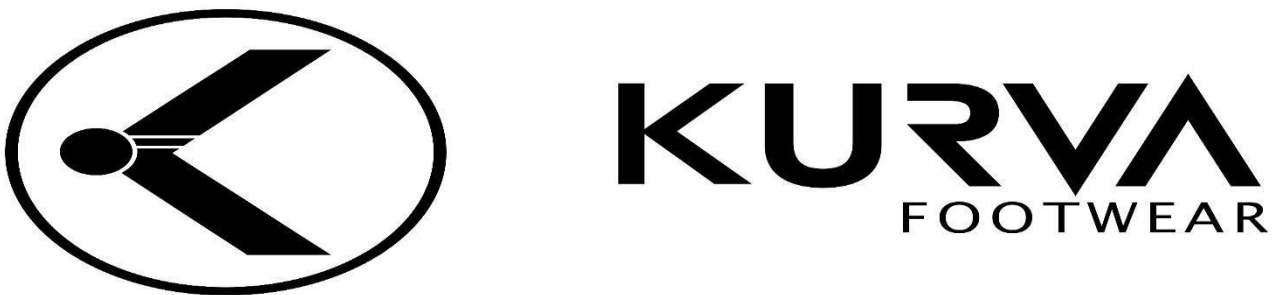
Kurva *Footwear* memiliki beragam produk alas kaki, mulai dari sandal, sepatu dan alas kaki lainnya. Namun saat ini Kurva *Footwear* masih memfokuskan produksi dan penjualannya untuk produk sandal anak kecil Kurva *Footwear* memasarkan produknya dan memiliki toko *online* di *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan Tiktok *Shop*, banyak ragam model, bentuk serta varian warna pada produk sandal anaknya. *Brand* lokal asal Kabupaten Bandung yang masih memfokuskan pada produk sandal anak ini sudah tersedia berbagai macam artikel produk dan berbagai macam warna yang cocok untuk digunakan oleh anak laki-laki maupun perempuan. Produk-produk yang tersedia di Kurva *Footwear* langsung dibuat oleh tangan-tangan yang berkualitas dengan keahlian masing-masing yang sudah dimiliki para pegawai dari Griya *Footwear*.

Terdapat berbagai macam artikel atau model sandal anak yang tersedia yaitu *Leons* , *Spartan* , *Nomad* , *Brave* , Kupa, Brodi dan Lesly yang masing-masing produknya tersedia dimulai dari size 22 dengan Panjang insole 15 cm sampai size 35 dengan Panjang insole 21,5 cm.

Selain menawarkan produk yang menarik dan berkualitas Kurva *Footwear* juga menawarkan beberapa keuntungan atau fasilitas yang tersedia yaitu para pelanggan yang berbelanja di Kurva *Footwear* mendapatkan garansi produk selama 1 bulan full dan tersedia penukaran size apabila size yang dipilih pelanggan tidak sesuai saat dicoba.

1.1.2. Logo Brand

Logo Brand Kurva *Footwear* merupakan gambaran ekspresi yang jelas bahwa brand tersebut bergerak dibidang alas kaki. Huruf K di bagian dalam lingkaran lalu di hilangkan nya garis vertical pada huruf tersebut identik dengan bentuk sandal jepit yang terlihat dari atas, tentu dengan huruf K yang tegas di dalam lingkaran tersebut sudah sangat jelas bahwa terdapat inisial dari brand Kurva *Footwear*. Logo sederhana tersebut dimaksudkan agar para pelanggan dengan mudah mengenali dan mengetahui brand Kurva *Footwear* .



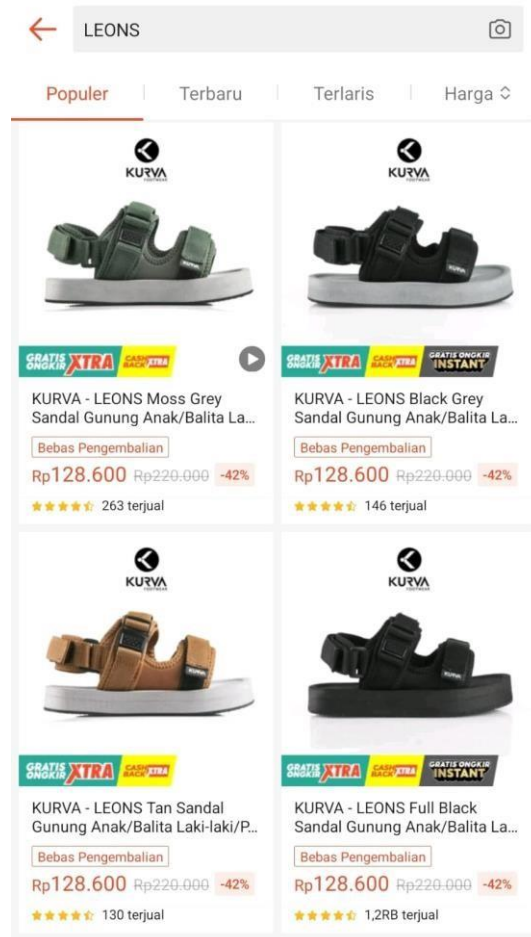
Gambar 1.1 Logo Kurva Footwear

1.1.3 Produk Brand

Kurva *Footwear* yang bergerak dibidang alas kaki ini tentu memiliki beragam produk alas kaki khususnya alas kaki bagi anak laki-laki maupun perempuan. Berikut beberapa produk alas kaki khusus anak yang tersedia di Kurva *Footwear* :

1. Kurva Leons

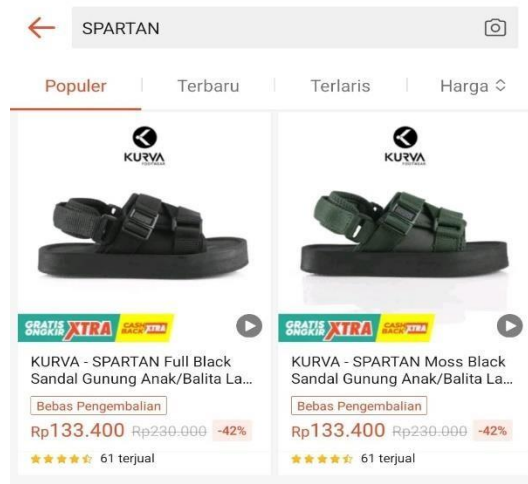
Produl awal yang diciptakan oleh *brand* tersebut Bernama *Leons* dimana nama tersebut didapatkan dari nama tengah sang pemilik *brand* yaitu leo



Gambar 1.1.1. Produk Kurva Leos

2. Kurva Spartan

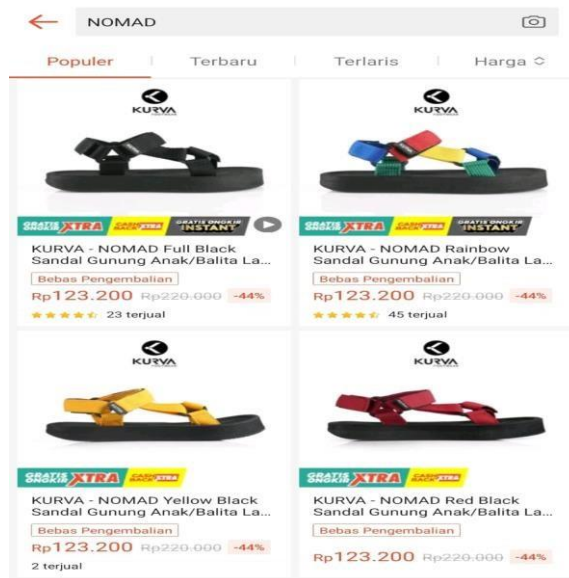
Produk selanjutnya yaitu bernama *Spartan* yang sangat identik dengan lakilaki, namun perempuan dapat menggunakan alas kaki ini juga, dari segi model, pada bagian *upper Spartan* ini lebih tertutup bila dibandingkan dengan *Leons*



Gambar 1.1.2. Produk Kurva Spartan

3. Kurva Nomad

Kurva *Nomad* memiliki bentuk seperti sandal gunung pria dewasa pada umumnya, namun menggunakan bahan yang berbeda mengingat untuk digunakan oleh anak kecil, sehingga proses serta bahan yang digunakan pun berbeda.



Gambar 1.1.3. Produk Kurva Nomad

4. Kurva Brave

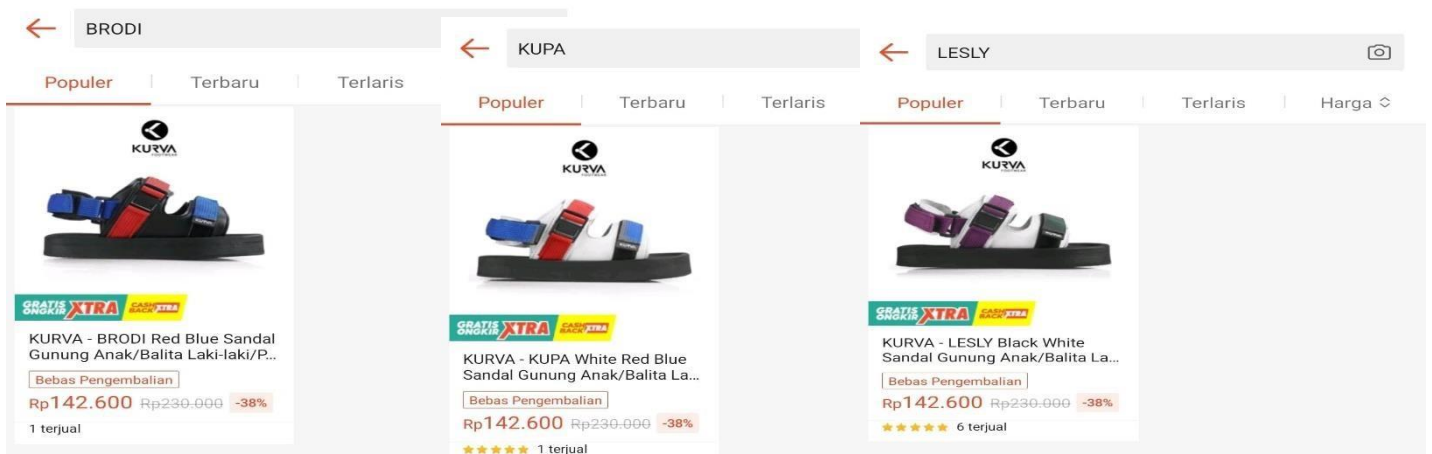
Untuk varian *Brave* terlihat lebih sederhana dengan bentuk yang simple dan menggunakan bahan yang nyaman yaitu kain RHL, varian *Brave* ini termasuk pada varian yang paling ringan dan paling nyaman karena penggunaan bahan nya.



Gambar 1.1.4. Produk Kurva *Brave*

5. Kurva Brodi, Kupa, Lesly

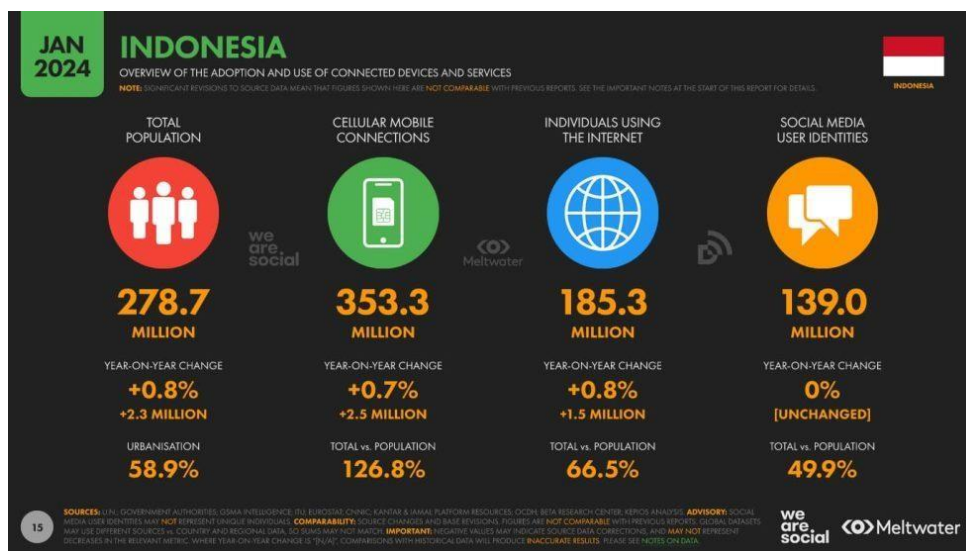
Pada varian Brodi, Kupa dan Lesly memiliki kemiripan bentuk dengan *Leons* hanya saja memiliki bahan pada bagian *upper* yang berbeda dengan *Leons*, selain bahan yang berbeda ketiga varian ini memiliki warna degradasi yang berbeda juga.



Gambar 1.1.5. Produk Kurva *Brodi, Kupa, Lesly*

1.2. Latar belakang

Pada era modern saat ini kemajuan serta perkembangan teknologi yang sangat pesat tidak dapat dihindari oleh setiap kalangan manusia, dengan adanya perkembangan teknologi ini dapat membantu dan mempermudah setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga pemanfaatan teknologi terhadap pengembangan usaha atau *brand* yang dikembangkannya



Gambar 1.2.1. data dan tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024

Sumber: *Website Andi.Link*, bertajuk Indonesia 2024, Diakses April 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia mencapai 278,7 juta penduduk per Januari 2024. Jumlah perangkat Mobile yang terhubung terdapat 353,8 juta atau setara dengan 128 persen dari total populasi. Pengguna internet tepatnya di Indonesia per Januari 2024 tercatat mencapai 212,9 juta, atau 77 persen dari total populasi, menurut We Are Social dan Meltwater yang bertajuk Digital 2024 jumlah pengguna aktif Media Sosial sebesar 167 juta atau 60,4 persen dari total populasi.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Kementerian Komunikasi dan informatika (kominfo.go.id) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, dan dari total pengguna tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa peran jejaring sosial di Indonesia memiliki peran yang sangat

besar dalam kehidupan digital masyarakat yang melibatkan berbagai *platform* yang terdapat interaksi, berbagi konten dan berkomunikasi antar pengguna internet.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta media sosial, para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan pemasaran jasa maupun produknya secara efektif dan efisien. Agar dapat bersaing dan demi keberlangsungan hidup bisnis yang panjang pelaku usaha haruslah memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sampai kepada konsumennya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat diharapkan mampu meningkatkan eksistensi dari usaha atau *brand* yang dibangun, dengan demikian semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha atau *brand* tersebut semakin berkembang dan memiliki potensi tersendiri baik dikalangan pasar serupa maupun di kalangan konsumennya.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran moderen yaitu *Digital marketing* (Pradiani, 2017). Dengan *Digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan oleh siapapun dan kapanpun serta dapat mengglobal atau mendunia.

Online shop berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online* (Susan & Stephen Dann, 2011). Dengan adanya toko *online*, penjual serta pembeli dapat melaksanakan kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal tersebut menjadikan proses transaksi lebih efisien, kapanpun dan dimanapun hanya tinggal memanfaatkan *smartphone* maka

masyarakat dapat berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan minat masing-masing. Dengan adanya *online shop* ini proses transaksi dianggap cepat, mudah, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang memutuskan untuk manjajal bisnis *online shop* guna dapat memenuhi banyak minat pembeli (Arifin, 2013).

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan guna mempromosikan dan memasarkan produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang pesat untuk melakukan kegiatan transaksi atau jual beli serta memberikan informasi suatu *brand* yang biasa disebut *E-commerce* (Arifin, 2003:101). Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar primadona bagi para pelaku ecommerce, terbukti menjamurnya bisnis *E-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional (Hermawan, 2012).



Gambar 1.2.2. Data E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023 di Indonesia

Sumber: goodstats.id diakses pada April 2024

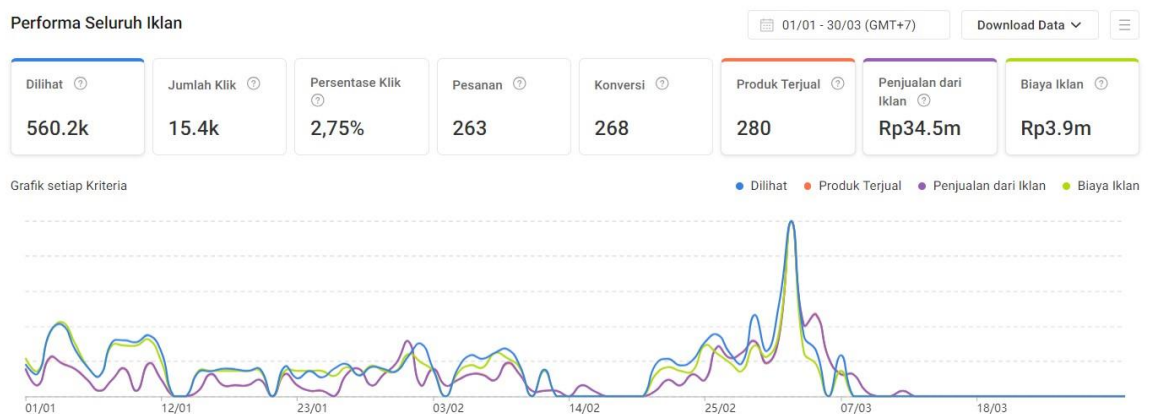
Sudah banyak *platform* digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran pelaku usaha, terutama *platform* media sosial seperti *Shoope*, *tiktok*, *whatsapp* dan *facebook* yang sudah dikenal dan sangat banyak penggunanya, bukan hanya *platform* media sosial namun juga ada *platform* yang dapat membantu dan mengembangkan usaha yaitu seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Tiktok Shop* dan *Lazada*. Para pelaku usaha dapat bekerja sama dengan *platform* tersebut untuk dapat memasarkan produk dan jasanya.

Berdasarkan data di atas pada pertengahan 2023 aplikasi atau *platform* belanja *online* masih didominasi oleh *Shopee*. Menghimpun data *SimilarWeb*, situs belanja *Shopee* dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada *Quartal1* 2023 dan 167 juta pengunjung pada *Quartal2* 2023. Sementara diikuti oleh *Tokopedia* dengan total kunjungan 117 juta pengunjung pada *Quartal1* 2023 dan 107,2 juta pada *Quartal2* 2023.

Penjualan melalui akses internet atau yang dikenal sebagai *E-commerce* atau dapat disebut juga pemasaran digital yaitu kegiatan perdagangan barang, jasa dan kegiatan bisnis lainnya yang dilakukan secara *online* (Ferdian, Riko 2022). Dengan akan terus berkembangnya pemasaran digital dan *platform* belanja *online*, hal

tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat memperluas proses pemasaran produknya melalui fitur *Ads* atau iklan yang sudah disediakan oleh *platform E-commerce* tersebut.

Dengan tingginya pengguna *platform Shopee* untuk berbelanja *online* di Indonesia, *brand kurva footwear* memanfaatkan fitur iklan dan Menyusun strategi periklanan yang terdapat pada *platform* tersebut seperti terdapat iklan pencarian, iklan produk serupa, iklan produk otomatis dan iklan live. Dengan adanya fitur tersebut tim *marketing* dari Kurva *Footwear* memiliki strategi dan perhitungan biaya iklan yang digunakan untuk iklan pencarian otomatis, hingga iklan setiap produk yang tersedia. Alasan pemilihan kurva *footwear* dikarenakan produk-produk diminati oleh pembeli *online shop*, pemasaran iklan yang baik dan penjualan terus meningkat.



Gambar 1.2.3. Gambar Performa rata-rata iklan bran Kurva *Footwear* Januari-Maret 2024

Sumber: Seller *Shopee* Kurva *Footwear* diakses pada April 2024 Berdasarkan data performa iklan pada *brand* Kurva *Footwear* di atas dapat dilihat bahwa Performa keseluruhan iklan pada tanggal 1 Januari 2024 sampai 30 Maret 2024 yaitu Jumlah produk yang dilihat memiliki total 560.200 dengan jumlah klik pada produk mencapai 15.400 klik, dan terdapat sebesar 263 pesanan produk dengan tingkat konversi 268, dengan jumlah produk terjual sebanyak 280 produk. Menghabiskan Rp. 3.900.000 untuk biaya iklan yang dikeluarkan dan mencapai Rp. 34.500.000 hasil penjualan dari iklan. Penggunaan iklan pada *brand* Kurva *Footwear* memiliki tujuan untuk mencari traffic atau diharapkan produk-produk

Kurva *Footwear* dapat terlihat dengan jelas pada posisi strategis produk dibanding dengan para kompetitor nya.

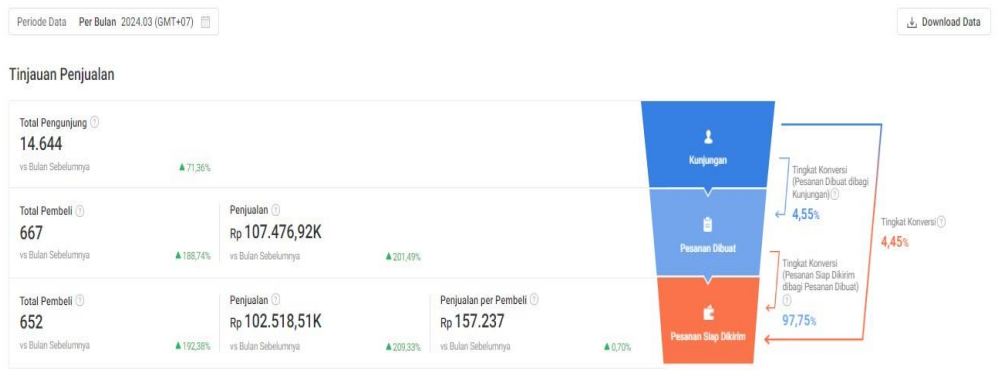


Gambar 1.2.4. Tinjauan Penjualan Brand Kurva Footwear Januari 2024



Grafik Kriteria

Gambar 1.2.5. Tinjauan Penjualan Brand Kurva Footwear Februari 2024



Gambar 1.2.6. Tinjauan Penjualan Brand Kurva Footwear Maret 2024



Gambar 1.2.7. Tinjauan Penjualan *Brand Kurva Footwear* April 2024

Dapat dilihat dari 4 gambar data di atas bahwa tinjauan penjualan pada *brand Kurva Footwear* pada bulan Januari sebesar 2,39%, bulan Februari sebesar 2,61%, bulan Maret 4,45%, dan bulan April sebesar 5,03%. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa setiap bulannya *brand kurva footwear* mengalami peningkatan, dengan peningkatan presentase besar di bulan April dan presentase rendah di bulan Januari. Kenaikan serta penurunan penjualan dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu:

1. Aktivasi Toko *Online* :

Aktivasi toko *online* pada *platform Shopee* khusus nya mencakup target star seller sehingga toko lebih mendapatkan exposure lebih dari *platform* tersebut, yang membuat halaman toko lebih mudah dilihat oleh calon konsumen, untuk dapat mencapai starseller maka pengelola toko harus memenuhi beberapa syarat yang diberikan, seperti minimal transaksi pada 3 bulan terakhir, persentase kecepatan membalas chat dengan pelanggan, dan beberapa konten secara visual yang baik harus diupload pada halaman toko.

2. Optimasi *marketing* :

Optimasi *marketing* yaitu menggunakan berbagai tehnik yang mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Optimasi *marketing* dapat berupa secara visual, deskripsi serta gambaran besar produk yang terpampang pada halaman produk toko maupun gambaran toko tersebut. Media sosial *marketing* juga termasuk kepada optimasi *marketing* dimana penggunaan media sosial dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran merek serta konversi, di dalam media sosial *brand* dapat mengupload berbagai kontet visual maupun deskripsi mengenai

toko serta produknya, promo-promo yang sedang berjalan di toko dan memberi edukasi mengenai produk pada *brand* tersebut.

3. Optimasi Ads atau iklan:

Optimasi strategi iklan dapat berubah setiap bulan bahkan setiap minggu, pengaplikasian strategi ini tergantung dari Return On Ads Spend (ROAS) pada bulan sebelumnya, sehingga hasil Roas dari bulan sebelumnya dapat mempengaruhi strategi iklan di bulan selanjutnya, dimulai dari biaya yang dikeluarkan untuk produk otomatis, produk serupa, hingga satu persatu produk yg tersedia pada toko akan diatur untuk pengeluaran biaya periklanannya.

Dengan menganalisis dari hasil penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk iklan pada bulan sebelumnya maka tim *marketing* dapat menganalisa tren, pola, dan area yang perlu disesuaikan. Seperti contohnya penjualan produk Kurva *Spartan* tidak lebih baik dibandingkan dengan produk Kurva *Leons*, maka akan dianalisa mengapa *Spartan* tidak dapat mengalahkan hasil penjualan dari produk Kurva *Leons*. Sehingga akan ada penyesuaian mulai dari biaya *Ads* yang digunakan untuk produk Kurva *Spartan* dan kunci pencarian sampai produk serupa dari Kurva *Spartan* akan disesuaikan

4. Faktor eksternal:

Faktor eksternal yang dimaksud disini adalah untuk perayaan setiap hari raya atau hari penting yang berbeda di Indonesia, seperti contoh pada bulan Ramadhan di bulan maret 2024 *brand* Kurva *Footwear* mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya kenaikan tersebut mencapai hingga 188,74 persen dari bulan sebelumnya.

Purchase intention atau niat pembelian serta keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah strategi iklan yang digunakan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Silvy

Anisa Audila (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat” dengan hasil iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan memiliki hasil dalam kategori baik pada keputusan pembelian produk pocari sweat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rabuani (2019) iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin

tinggi pengaruh iklan maka semakin terbentuk juga tingkat *brand awareness* pada konsumen. Menurut Edyana dan Ardani (2019) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* mampu memediasi pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan adanya *brand awareness*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *Ads* atau iklan terhadap *purchase intention* pada brand Kurva *Footwear*. Objek penelitian akan difokuskan pada calon potensial pembeli kurva *Footwear* yang pernah melihat iklan produk atau brand Kurva *Footwear* pada *platform E-commerce* maupun media sosial. Dampak pada penelitian ini akan meningkatkan penjualan pada *shopee* dan meningkatkan performa penjualan brand kurva *footwear*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terkait *Ads* atau iklan yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dengan judul **“Pengaruh *E-commerce Ads* Terhadap *Purchase intention* Pada Brand Kurva *Footwear*”**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-commerce Ads* atau iklan terhadap *purchase intention* pada Kurva *Footwear* ?
2. Bagaimana pemanfaatan *E-commerce Ads* atau iklan pada brand Kurva *Footwear* ?
3. Bagaimana peningkatan penjualan brand kurva *footwear* pada *shopee*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-commerce Ads* atau iklan terhadap *purchase intention* pada brand Kurva *Footwear*
2. Untuk mengetahui penerapan dan pemanfaatan *E-commerce Ads* yang dilakukan Kurva *Footwear*
3. Untuk mengetahui peningkatan penjualan brand kurva *footwear* pada *shopee*

1.5. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik itu penulis serta pembaca.

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi iklan pada performa pada peningkatan penjualan serta memperkaya dan melengkapi keilmuan khususnya pada bidang pemasaran yang terkait dengan periklanan *E-commerce* yang dapat memengaruhi *purchase intention* pada sebuah *brand*, serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya oleh penulis dengan topik yang sama.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk mengembangkan serta menyusun strategi periklanan pada *brand Kurva Footwear*. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya *E-commerce Ads*, serta dapat mempraktikkan dalam industry terkait.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran topik atau materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, Latar belakang Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II memberikan penjelasan mengenai landasan teori litelatur serta teori lain yang penulis gunakan sebagai dasar atau landasan penulis yang berkaitan pada topik variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisikan mengenai metode penelitian, operasional variabel penelitian dan skala pengukuran, populasi serta sampel, tehnik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang dapat dijadikan acuan serta arahan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau merek.