

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehadiran teknologi internet di zaman sekarang berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Banyak ahli yang mengatakan bahwasannya kebutuhan akan teknologi internet dan media komunikasi lainnya sekarang menjadi kebutuhan pokok manusia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dan luar biasa. Ditambah lagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide WEB* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi internet tersebut (McLeod dan Schell, 2013:64). Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer di dunia yaitu, internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, selain itu dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif, fleksibel dan mudah digunakan. Dengan koneksi internet semua lini kehidupan aktifitas setiap manusia dapat terhubung satu sama lain. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet. Teknologi internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh dunia. Indonesia pun tidak luput dari perkembangan teknologi internet tersebut, masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi internet setiap tahunnya terus meningkat dan menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam segala aktifitas kehidupan.

Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis. Hal ini membuat praktik *e-commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Sistem online dijadikan sebagai pangsa pasar baru bagi para pengusaha agar proses penjualan mudah dijangkau oleh siapapun. Hal tersebut sebagaimana dikutip dalam CNN Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa:

Mengutip dari *GlobalWebIndex*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi didunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online.”

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digemari oleh kalangan masyarakat milenial pada saat ini adalah Shopee. Dilansir dari CNN Indonesia (2020) menyatakan bahwa “Shopee menduduki peringkat kedua setelah Tokopedia dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta per tahunnya”.

Berbagai cara strategi pemasaran yang dilakukan *e-commerce* shopee salah satunya komunikasi pemasaran hal ini bertujuan untuk menarik minat pembelinya antara lain, dengan menawarkan berbagai barang yang mudah di dapat supplier langsung dari produsen sehingga

membuat iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal. Hal ini akan membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan, maka akan muncul keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah dikemukakan di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi variabel iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?
2. Bagaimanakah pengaruh simultan dan parsial variabel iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*?
3. Manakah dari variabel komunikasi pemasaran yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis deskripsi variabel iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial variabel iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
3. Untuk menganalisis variabel komunikasi pemasaran yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat bagi semua pihak terkait Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee baik secara teoritis maupun praktis.

#### 1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori tentang Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Kegunaan Praktis

### a. Bagi Penulis

- 1) Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce Shopee.
- 2) Agar dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
- 3) Agar bisa melatih diri untuk menulis karya ilmiah.

### b. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- 3) Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran.
- 4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan penjualan

### c. Bagi Pihak Lain

- 1) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
- 2) Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- 3) Sebagai perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis.