

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Periklanan menjadi salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan untuk membentuk dan mengubah pikiran konsumen. Periklanan merupakan proses dimana terdapat ide yang dibuat dengan meliputi perencanaan, persiapan dan pelaksanaan dalam menyampaikan pesan iklan. Periklanan merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan agar konsumen terus membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Iklan tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dalam bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Iklan memberikan pesan kepada masyarakat melalui media massa seperti Media Cetak (Surat Kabar, dan Majalah) Media Elektronik (Televisi dan Radio) serta Media Internet (Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya).

Kemampuan iklan dan promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dapat membuat suatu perusahaan atau produk menjadi berhasil, karena kedua hal tersebut memegang peran besar bagi keberhasilan perusahaan maupun produk yang diiklankannya.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang secara cepat salah satunya yaitu internet. Internet merupakan media yang dapat digunakan dengan bebas dan tidak terbatas oleh waktu. Oleh karena itu pada Era Digital saat ini penggunaan internet semakin bertambah baik dikalangan remaja maupun dewasa. Penggunaan internet sudah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, Melalui internet pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi.

Penggunaan internet sebagai media promosi dalam beriklan dapat terbilang cukup efektif, karena internet memiliki jaringan yang luas serta dapat diakses oleh setiap kalangan. Selain itu Internet juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi dan mendirikan usaha salah satunya yaitu *E-commerce*. Hal ini menjadikan peluang perusahaan *E-commerce* dapat memperkenalkan produknya.

Pada era saat ini perusahaan *E-commerce* dapat berpeluang besar dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu internet. Saat ini internet sudah menjadi media yang digunakan untuk beriklan, banyak perusahaan memasarkan produk mereka melalui website.

Dengan adanya internet banyak perusahaan *E-commerce* yang bermunculan seperti salah satunya Blibli.com. Blibli.com merupakan perusahaan *E-commerce* dengan 15,5 juta pengunjung berdasarkan Studi dari ilmuOne Data, Studi tersebut diluncurkan pada tanggal 24 agustus 2017 oleh liputan6.com.

Tabel 1.1 Top Performing Online Consumer Goods Retailers In Indonesia

No		Total Digital Population	Mobile	Desktop	Total Minutes	Total Views	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1,5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4,7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1,5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0,8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2,4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo1o.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0,8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Sumber: Ilmuone Data

Selain Blibli.com terdapat juga *E-commerce* lainnya Seperti Lazada, Olx, JD.id, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Elevenia, Blanja.com dan Mataharimall maka akan terjadi suatu persaingan yang dapat membuat perusahaan tersebut mengalami penurunan konsumen.

Untuk menghindari hal tersebut para perusahaan *E-commerce* harus benar-benar mampu untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan untuk konsumen agar konsumen merasa puas terhadap merek atau produk sehingga mampu

mempertahankan hidup dari perusahaan tersebut salah satunya dengan melakukan suatu promosi.

Selain munculnya persaingan ada juga kasus yang terjadi pada belanja online yang diakibatkan kurangnya kewaspadaan dalam berbelanja online. Seperti kasus penipuan dan ketidak puasan layanan yang di berikan oleh perusahaan. Ketidak puasan tersebut menyangkut kualitas barang yang dikirim, layanan pengiriman dan respon dari perusahaan. Dengan adanya kasus tersebut maka penulis ingin meneliti seberapa besar pengeruh promosi diskon Blibli.com di *website* Blibli.com terhadap kepuasan konsumen.

Promosi dilakukan dengan tujuan dapat menarik minat konsumen agar perusahaan tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat, serta untuk mengenalkan produk atau jasa jika produk tersebut merupakan produk baru. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan diskon pada produk yang dijualnya, memberikan gratis ongkos kirim, dan memberikan *Merchandise* (hadiah) setiap pembelian maksimal harga yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh maxmanroe.com Blibli.com merupakan *E-commerce* yang menjadi pelopor pertama online mall di indonesia dan terbesar di Indonesia. hal tersebut merupakan alasan bagi penulis memilih Perusahaan *E-commerce* Blibli.com. Blibli.com juga memberikan promosi sebagai media untuk dapat menarik konsumen. Blibli.com memberikan kemudahan dalam berbelanja online dengan memberikan promosi spesial, yaitu diskon-diskon pada produk yang dijualnya. Seperti Promo Monday Mom's day, Promo rabu cantik, Promo Kamis ganteng, Promo Fun week end Deals, Promo gajian Big Pay Day, dan Promo Hot Deals.

Tabel 1.2 Diskon Pada Blibli.com

Senin	Katagori
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesoris perlengkapan bayi</li> <li>• Perlengkapan Dapur</li> <li>• Baju Ibu</li> <li>• Baju Anak</li> </ul>

Selasa	Katagori
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sembako</li> <li>• Kebutuhan Sehari-hari (Shampoo, Sabun Mandi, Detergen, Popok bayi dan lain-lain)</li> </ul>
Rabu	Katagori
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesoris Wanita (Jam Tangan, Dompet)</li> <li>• Fashion Wanita (Tas, Sepatu, Baju dan Perawatan Tubuh)</li> </ul>
Kamis	Katagori
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesoris Pria (Jam tangan, Smartphone, Dompet, Ikat Pinggang)</li> <li>• Fashion Pria (Baju, Sepatu, tas, Perawatan Tubuh)</li> <li>• Otomotif (Helm, dan lain-lain)</li> </ul>
Jumat – Minggu	Katagori
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiket Traveling (Pesawat, Hotel, Kereta)</li> <li>• Barang Elektronik</li> <li>• Lifestyle (Smartphone, Leptop, Kamera,</li> </ul>

Pada promo Monday Moms'day Blibli.com memberikan Diskon harga special setiap hari senin mulai pukul 00.00-23.59 WIB pada katagori produk kebutuhan ibu dan anak. Pada promo Rabu cantik Blibli.com menawarkan harga special untuk wanita yang ingin memperbarui *Fashion*-nya. Pada Hari kamis promo yang diberikan oleh Blibli.com

yaitu Kamis ganteng pada Pukul 10.00-15.00 WIB. Untuk promo Fun Weekend Deal Bilibli.com memberikan harga *gadget* termurah mulai dari hari Jumat-Minggu Dan Harga promo produk termurah juga hadir di promo gaji Big Pay Day dan Promo Hot Deals.

Pada era digital saat ini pemanfaatan internet sebagai media promosi adalah salah satu media yang cukup efektif karena banyak masyarakat yang sudah mengenal dan menggunakan internet. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti Seberapa Besar Promosi Diskon di *Website* terhadap Kepuasan Konsumen yang didasari dari pemenuhan kebutuhan manusia.

Pada penelitian ini penulis memilih untuk melakukan survei pada Mahasiswa/i angkatan 2017 di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jalan Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Grogol Selatan, Kebayoran Lama, RT.1/RW.3, Gelora, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Dengan adanya promosi maka perusahaan berusaha untuk membuat konsumen puas terhadap Merek atau perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh Promosi Diskon di *website* Bilibli.com terhadap Kepuasan Konsumen” (Mahasiswa/i Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Angkatan 2017).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Seberapa Besar Pengaruh Promosi diskon di Website Biliblicom terhadap Kepuasan Konsumen ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan yang telah dibuatnya rumusan masalah, maka dapat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi diskon di Website Bilibli.com terhadap kepuasan konsumen.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui mengenai ilmu komunikasi atau penerapan teori yang dikemukakan oleh para ahli serta mampu

mengembangkan ilmu komunikasi terkhusus pada dunia periklanan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat memberikan gambaran serta dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai “ Pengaruh Promosi diskon di *Website* Blibli.com terhadap Kepuasan Konsumen ”

#### **I.5 Sistematis Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti sktruktur dan berurutan berdasarkan kerangka ilmiah yang dibagi menjadi beberapa bagian bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematis Penelitian.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan mengenai Teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka berfikir.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian dengan pendekatan penelitian yang digunakan kuantitatif jenis Motode penelitian populasi, sampel dan metode pengumpulan data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

