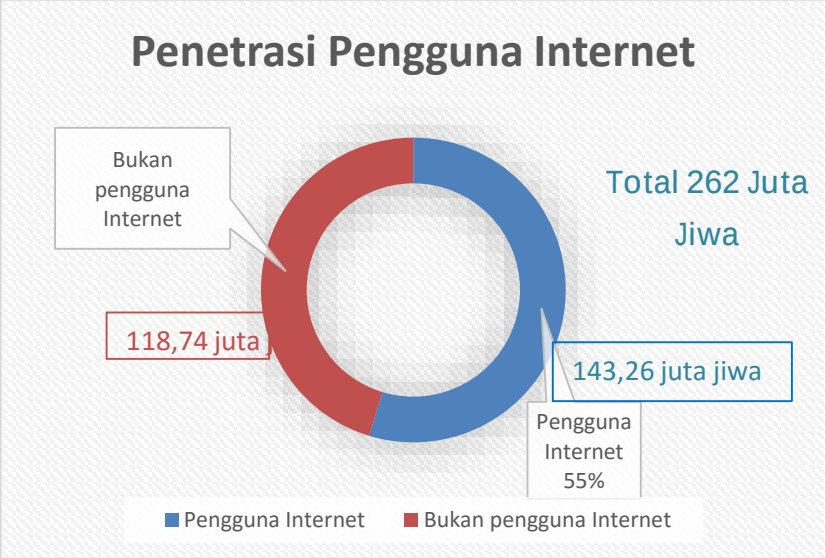
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

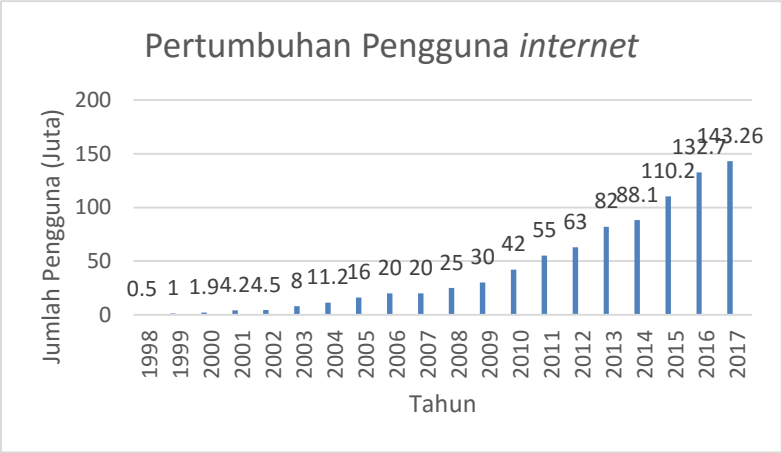
Pada zaman sekarang teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu kemajuan teknologi pada saat ini yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah internet.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa masyarakat yang menggunakan *internet* di Indonesia lebih banyak dari pada masyarakat yang tidak menggunakan *internet*. Menurut data yang didapat dari APJII, sebesar 143,26 juta jiwa atau 55% dari total populasi yang ada di Indonesia sudah menggunakan *internet*. Tidak dapat dipungkiri, *internet* dapat memudahkan kita melakukan berbagai hal seperti mencari informasi yang diperlukan hingga terhubung dengan siapa saja yang ada di dunia ini.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.2 menunjukan bahwa pengguna *internet* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta pengguna *internet*, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 110,2 juta pengguna dan terus meningkat sampai tahun 2017 dengan total pengguna sebesar 143,26 juta pengguna. Hal ini tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha yang berada di dalam negeri, karena pengguna *internet* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya yang artinya bahwa pasar *online* yang ada saat ini sangat potensial bagi para pelaku usaha.

Berdasarkan fenomena ini, terdapat perusahaan bisnis yang melakukan transaksi jual-beli secara *online* dengan tujuan untuk menjangkau para konsumen yang menggunakan *internet*, contohnya adalah *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak sendiri merupakan perusahaan yang asli berasal dari Indonesia. Saat ini Bukalapak dapat mengantongi transaksi ratusan juta hingga milyaran perharinya. Namun tentunya terdapat perusahaan lain yang menjadi saingan Bukalapak, Sehingga strategi promosi pun diperlukan agar dapat memenangkan persaingan.

Tabel 1. 1 Top Performing Online Consumer Goods Retailer in Indonesia

Sumber:comScore MMX Multiplatform

Tabel 1.1 merupakan data mengenai peringkat *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia menurut Ilmuone data. Lazada berada pada posisi teratas diikuti oleh Blibli diurutan kedua dan Tokopedia diurutan ketiga. Bukalapak sendiri menempati posisi urutan ke tujuh yang artinya bahwa Bukalapak kalah bersaing dengan enam pesaing yang berada di posisi di atasnya.

Tabel 1. 2 Top 5 Consumer Goods Marketplace in Indonesia

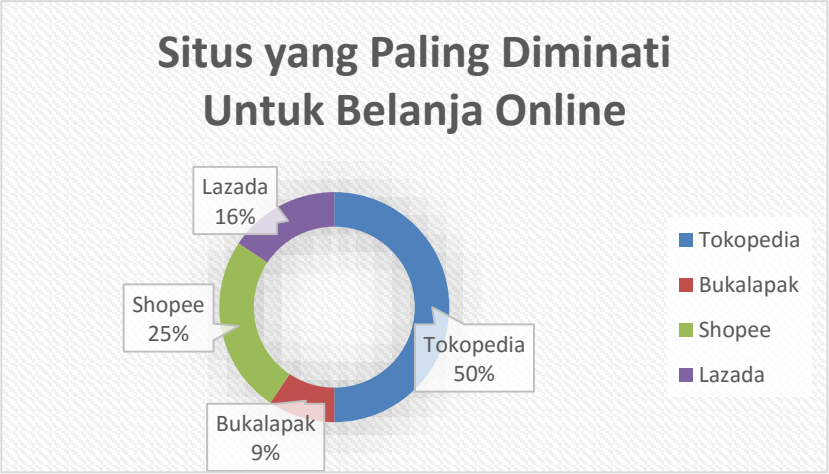
Top 5 Consumer Goods Marketplace in Indonesia, January-June 2017			
	Jumlah Konsumen Januari 2017	Jumlah Konsumen Juni 2017	Persentase Pertumbuhan
Tokopedia	7,840	14,401	+84%

Elevenia	11,481	12,872	+12%
Shopee	1,303	11,301	+767%
Bukalapak	10,638	10,407	-2%
Qoo10	1,121	7,689	+586%

Top Performing Online Consumer Goods Retailer in Indonesia January-June 2017

		Total Digital Population	Mobile	Desktop	Total Minute	Total Views	AVG minutes per views
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	9,052	8,636	813	396	493	0,8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0,8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Tabel 1.2 menunjukan data kunjungan konsumen pada bulan Januari sampai Juni 2017. Bukalapak merupakan satu-satunya perusahaan yang mengalami penuruan kunjungan konsumen di antara *marketplace* yang lainnya, sedangkan Shopee mengalami peningkatan konsumen terbanyak yaitu sebesar 767% yang membuatnya menempati urutan ketiga untuk *top marketplace* di Indonesia . Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat masalah pada Bukalapak dan tentunya hal tersebut tidak bisa dibiarkan begitu saja, karena akan berpengaruh terhadap profit perusahaan.



Gambar 1. 3 Situs Jual Beli yang Paling Diminati untuk Belanja Online di Kalangan Mahasiswa

Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2018

Gambar 1.3 menjelaskan tentang situs jual beli yang paling diminati untuk belanja online yang bersumber dari hasil prapenelitian dengan responden mahasiswa Manajemen UPI. Tokopedia merupakan situs jual beli yang paling diminati dengan jumlah 50% dari responden lebih memilih untuk berbelanja disana, disusul dengan shopee pada urutan kedua dengan persentase sebesar 25% , dan Bukalapak sendiri berada pada urutan paling bawah dengan persentase sebesar 9%. Hal tersebut membuktikan bahwa Bukalapak kurang diminati untuk belanja *online* di kalangan mahasiswa Manajemen UPI.

Strategi yang baik tentu dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli adalah promosi. Pada zaman sekarang ini banyak bentuk dan media untuk promosi baik itu secara *offline* maupun *online*, salah satunya yaitu *targeted online advertising.* Menurut Hallerman (2010) *Targeted online advertising* merupakan suatu iklan yang mengacu pada setiap bentuk iklan online yang didasarkan pada informasi pengiklan tentang penerima, seperti demografi, pendapatan, riwayat *browsing*, atau informasi geografis. Dengan *targeted online advertising* iklan yang kita lakukan hanya akan muncul pada calon konsumen yang sesuai dengan kriteria produk yang kita iklankan. Hal itu tentunya membuat iklan yang dilakukan lebih tepat sasaran kepada konsumen. Karena *targeted online advertising* memberikan dampak yang positif bagi pendapatan, iklan ini muncul sebagai tren *marketing* saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Targeted Online Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada Bukalapak".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa masalah yang peneliti identifikasi, pertama adalah kalahnya Bukalapak untuk bersaing dengan *marketplace* lain. Berdasarkan data, Bukalapak hanya menduduki posisi empat dibawah tokopedia, elevenia, dan shopee. Kedua adalah pertumbuhan konsumen yang rendah, jika dibandingkan dengan *marketplace* lain, Bukalapak merupakan yang terendah. Yang ketiga adalah kurangnya minat belanja *online* pada situs jual beli Bukalapak. Hal ini dibuktikan melalui data kuisioner prapenelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *targeted online advertising* pada Bukalapak*?*
2. Bagaimana gambaran mengenai *purchase intention* konsumen Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *targeted online advertising* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai *targeted online advertising* pada Bukalapak.
2. Gambaran mengenai minat beli konsumen Bukalapak.
3. Pengaruh *targeted online advertising* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini terbagi dalam dua jenis kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan *targeted online advertising* terhadap *purchase intention*.

2. Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan periklanan.