

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

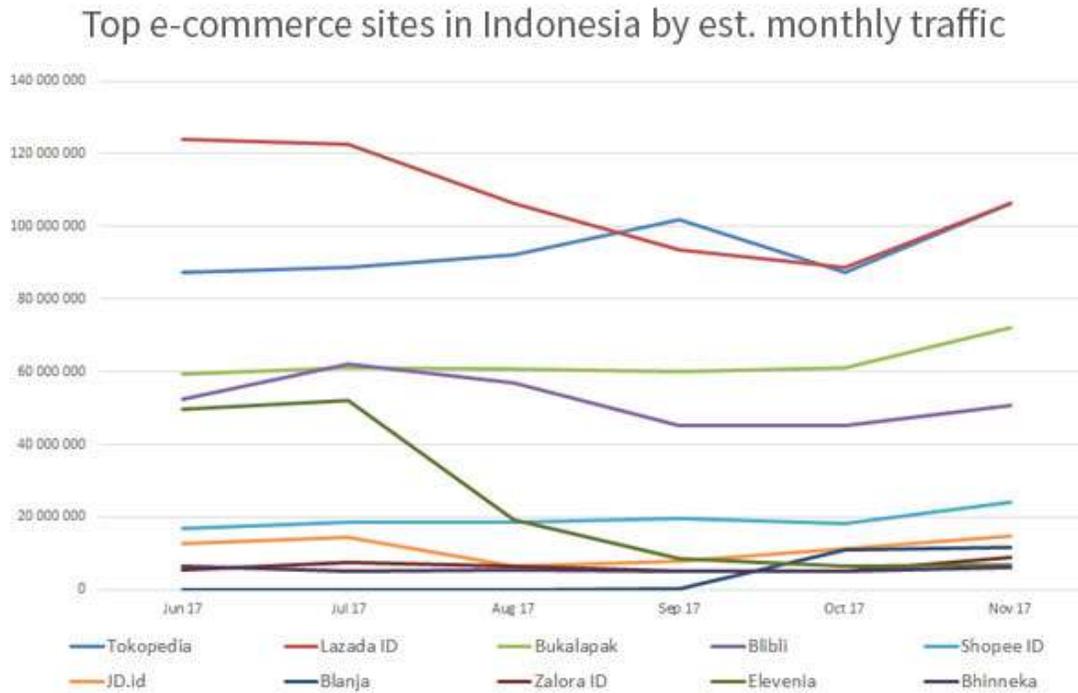
Perkembangan teknologi zaman saat ini sangat menjanjikan. Bahkan perkembangan teknologi dapat merubah perilaku masyarakat itu sendiri. Dari cara berkomunikasi dengan orang lain hingga merubah perilaku dalam berbelanja. Dulu masyarakat apabila mau berbelanja maka harus datang ke pusat perbelanjaan yang terdekat. Namun sekarang, untuk berbelanja tidak harus pergi ke pusat perbelanjaan terdekat, cukup menggunakan smartphone dan koneksi internet maka kita sudah bisa berbelanja secara online.

Pada saat ini *Electronic Commerce* atau disingkat *e-Commerce* sudah menjadi hal yang sangat umum dilakukan oleh masyarakat. Banyak orang yang kini beralih dari membeli suatu produk ke pusat perbelanjaan menjadi melalui *e-Commerce*. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang banyak, tentu bisnis *e-Commerce* di Indonesia merupakan potensi bisnis yang menjanjikan.

Sampai saat ini, sudah banyak perusahaan *e-Commerce* yang beroperasi di Indonesia. Salah satu perusahaan *e-Commerce* yang beroperasi di Indonesia adalah JD.ID. JD.ID adalah *Marketplace* yang berasal dari china yang induknya adalah JD.com. JD didirikan oleh oleh Richard Liu. Pada tahun 2004, Liu meluncurkan situs ritel online dan mendirikan perusahaan yang akhirnya menjadi JD.com. di Indonesia, JD.com bermitra dengan *Provident Capital* untuk mendirikan JD.ID.

Diantara pelaku besar *e-Commerce* yang beroperasi Indonesia, mungkin JD.id adalah situs *e-Commerce* yang namanya kurang begitu populer dan suaranya kurang begitu terdengar di Indonesia. Situs ini kalah bersaing dengan para pelaku besar lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya. Untuk mengetahui tingkat *awareness* pada suatu *e-Commerce/Marketplace*, dapat diukur dari jumlah klik, jumlah kunjungan dan lama kunjungan (George Chris dan Leslie de Chernatony, 2004). Berdasarkan data dari aseanup.com yang menghitung 10 besar situs *e-Commerce* Indonesia berdasarkan trafik kunjungan tiap bulan, JD.id

kalah terpaut jauh dibandingkan dengan para kompetitor, terutama bila dibandingkan dengan Lazada yang memiliki jumlah trafik kunjungan tiap bulan yang sangat tinggi.



Sumber : aseanup.com

Gambar 1. 1  
Top Situs e-Commerce/Marketplace Berdasarkan Trafik Kunjungan

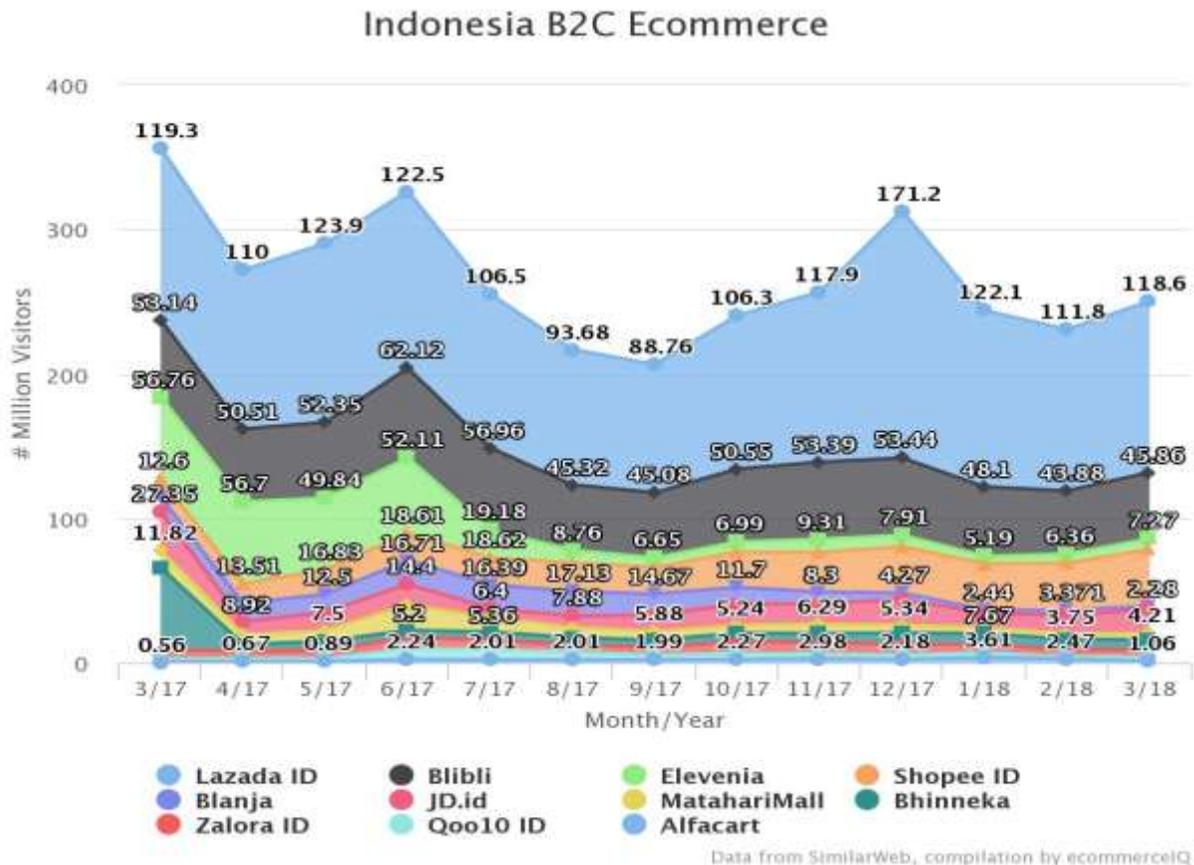
Dari Gambar 1.1 yang merupakan 10 besar dengan trafik kunjungan tertinggi perbulan, diketahui bahwa lazada merupakan *Marketplace* yang memiliki trafik kunjungan tiap bulan yang tertinggi yaitu mencapai 120.000.000 kunjungan pada bulan juni dan terus berada diatas 100.000.000 kunjungan hingga bulan agustus dan sempat mengalami penurunan dua bulan setelah nya dan mengalami kenaikan kembali. Disusul oleh tokopedia dengan jumlah trafik kunjungan diatas 80.000.000 dan mendapat trafik kunjungan diatas 100.000.000 kunjungan pada bulan november menempel pesaing terdekatnya, kemudian disusul dibawahnya bukalapak, blibli dan elevenia. Untuk JD.id, ia berada di salah satu yang paling rendah yaitu dibawah 20.000.000 kunjungan bersama dengan zalora, bhinneka dan blanja. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan JD.id masih kurang begitu diketahui oleh masyarakat di mana sebenarnya tren belanja *online* sedang meningkat di Indonesia dan menjadi potensi bisnis yang menjanjikan di Indonesia.

Tabel 1. 1  
Top *Marketplace* Indonesia 2017

<i>e-Commerce/Marketplace</i>	Jumlah Kunjungan bulanan
Lazada	88.760.000
Tokopedia	87.230.000
Bukalapak	61.070.000
Kaskus	55.180.000
Olx	51.550.000
Blibli.com	45.080.000
Shopee	18.410.000
MatahariMall	5.880.000
Bhinneka	5.120.000

Sumber: *Southeast Asia e-Commerce Insider*

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa data kunjungan *Marketplace* setiap bulan selama tahun 2017, Lazada merupakan pemimpin dengan rata rata kunjungan tertinggi yaitu sebesar 88.760.000 kunjungan setiap bulan. Kemudian disusul oleh tokopedia dengan jumlah yang sedikit lebih kecil dari lazada dengan 87.230.000 kunjungan. Dua terakhir dengan jumlah paling kecil yaitu MatahariMall dengan 5.880.000 kunjungan dan Bhinneka dengan 5.120.000 Kunjungan. Berdasarkan data diatas, JD.id tidak termasuk dalam daftar.



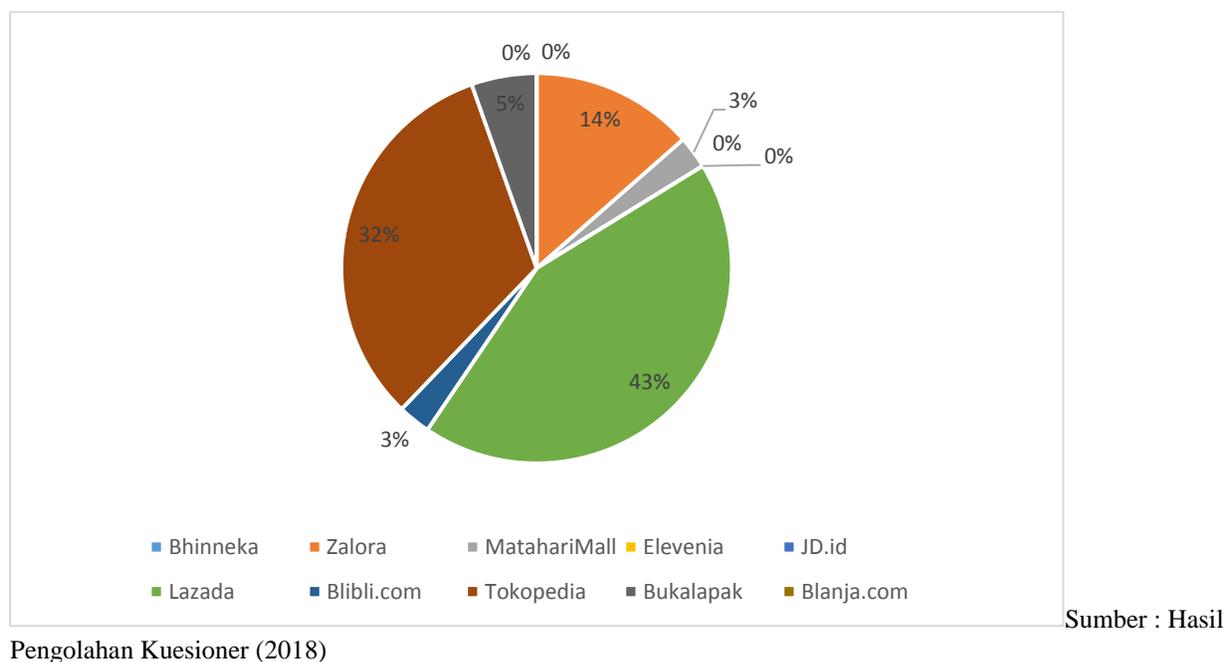
Sumber: ecommerceiq.asia

Gambar 1. 2  
Top B2C e-Commerce in Indonesia 2017-2018

Berdasarkan data pada gambar diatas yang merupakan data jumlah kunjungan ke berbagai *Marketplace* dan *e-Commerce*, diketahui bahwa Lazada juga merupakan *e-Commerce* yang memiliki jumlah visitor tertinggi dengan rata rata kunjungan diatas 100 juta pengunjung disusul dengan Blibli.com dengan rata rata pengunjung sebanyak 50 juta pengunjung. JD.id berada di urutan ke-enam dengan rata rata pengunjung sebanyak 12 juta pengunjung. Gambar tersebut menggambarkan bahwa JD.id masih kalah jauh dibandingkan dengan pesaingnya.

Peneliti juga melakukan pra-penelitian untuk mengetahui *e-Commerce/ Marketplace* yang muncul pertama kali di benak konsumen ketika akan melakukan belanja *online*. Peneliti

menyebarkan kuesioner kepada 37 responden secara acak kepada mahasiswa aktif FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut adalah hasil pra-penelitian tentang tersebut.



Gambar 1. 3  
Diagram Hasil Pra Penelitian

Gambar 1.2 merupakan pra-penelitian yang disebarkan kepada 37 mahasiswa aktif FPEB UPI secara acak untuk mengetahui *e-Commerce/Marketplace* yang muncul pertama kali di dalam pikiran konsumen ketika akan belanja secara *online*. Dapat diketahui bahwa tidak ada satupun yang memilih JD.id sebagai *brand* yang mereka pikirkan ketika akan belanja *online* bersama dengan Bhinneka, Elevenia dan Blanja.com. posisi tertinggi yaitu Lazada dengan 43% atau sebanyak 16 orang yang memilih disusul Tokopedia dengan 32% atau sebanyak 12 orang yang memilih dan diurutkan berikutnya ada Zalora, Bukalapak, MatahariMall dan Bliibli.com.

Dengan berbagai data diatas, hal ini membuktikan bahwa tingkat *Brand Awareness* terhadap situs *e-Commerce* JD.ID masih kalah jauh dibandingkan dengan para kompetitornya. Kita bisa melihat dari data gambar 1.1 bahwa JD.id kalah jauh populer dibandingkan dengan para kompetitornya yang lebih unggul, trafik yang tinggi mengindikasikan bahwa kesadaran merek terhadap kompetitor JD.id seperti lazada, tokopedia, bukalapak lebih tinggi dibanding JD.id. masyarakat cenderung berbelanja *online* di situs tersebut dibandingkan dengan JD.id. Ini

juga didukung oleh data pada tabel 1.1 dan 1.2 yang menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap JD.id tidak sebesar kompetitornya. Padahal dalam bisnis *e-Commerce* ini, jumlah pelanggan ini adalah salah satu hal utama untuk bisa memenangkan persaingan di bidang *e-Commerce*. Untuk bisa memenangkan persaingan di bidang *e-Commerce* ini, perusahaan seperti JD.id harus bisa menarik perhatian masyarakat Indonesia agar masyarakat dapat mengenali layanan mereka dan dapat terus mengingat *brand* mereka, karena dengan itu, konsumen cenderung akan menggunakan suatu layanan yang dikenal atau diingat mereka.

Perusahaan harus melakukan cara agar *brand* mereka dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat dan meningkatkan *awareness* masyarakat akan *brand* mereka. Mereka melakukan langkah yang sangat menarik dalam pemasaran mereka. Pada awal september 2017, mereka meluncurkan iklan dengan *Tagline* baru, yaitu #DijaminOri. *Tagline* tersebut bisa diartikan bahwa semua produk yang dijual di JD.id sudah dijamin keasliannya sehingga masyarakat tidak perlu ragu lagi akan keaslian barangnya dan dijamin keasliannya oleh perusahaan. Ide ini sangat menarik dimana disaat ini masyarakat yang berbelanja *online* seringkali mendapatkan barang yang tidak sesuai harapan dan kadang sering dianggap menipu, karena belanja *online* memiliki celah yang bisa dimanfaatkan penjual yaitu pembeli hanya bisa melihat dari gambar saja, tidak dapat melihat dan memegang secara langsung.

Menurut Cheema (2016), *Tagline* adalah sebuah frasa singkat yang digunakan untuk menunjukkan atau menggambarkan citra, identitas dan posisi dari sebuah *brand* tersebut. Ini dapat meningkatkan citra *brand* dan meningkatkan daya ingat masyarakat akan sebuah *brand*. Menurut jurnal tersebut, *Tagline* memiliki kemampuan tidak hanya untuk mendapatkan *Brand Awareness* di masyarakat, namun juga memiliki kemampuan untuk membuat *Brand Image* secara alami dan dapat mendominasi di ingatan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Tagline* DijaminOri Terhadap *Brand Awareness e-Commerce* JD.id**” survey pada mahasiswa aktif FPEB

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana deskripsi *Tagline* pada JD.id Menurut Mahasiswa aktif FPEB UPI ?
2. Bagaimana deskripsi *Brand Awareness* pada JD.id Menurut Mahasiswa aktif FPEB UPI ?
3. Seberapa besar pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada JD.id Menurut Mahasiswa aktif FPEB UPI ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, penulis menentukan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi *Tagline* pada JD.id Menurut Mahasiswa aktif FPEB UPI.
2. Untuk mengetahui deskripsi *Brand Awareness* pada JD.id Menurut Mahasiswa aktif FPEB UPI.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* JD.id bagi Mahasiswa aktif FPEB UPI.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *Tagline* dan *Brand Awareness* dalam industri *e-Commerce*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada perusahaan dalam pemasaran, khususnya dalam hal penggunaan *Tagline* yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* konsumen kepada JD.ID