

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang mendorong adanya perubahan dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi adalah sektor bisnis dimana perkembangan teknologi mendorong munculnya banyak *start up* dalam bidang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*). Perdagangan Elektronik sendiri dapat diartikan sebagai proses bisnis antar dua atau lebih pihak via komputer atau jaringan, contoh melalui via internet (Pinero, 2001). Perdagangan Elektronik dinyatakan ketika model bisnis yang memiliki operasi secara offline antara lain berupa toko, memutuskan untuk menambah aplikasi internet ke dalam operasi offline mereka (Pinero, 2001).

Perdagangan Elektronik tersebut menjadi salah satu topik dalam dunia bisnis yang sering dibahas dan telah membentuk ulang hubungan antar konsumen dan pemasok, proses berjalannya bisnis, serta membentuk ulang industri yang ada (Myers, 2002). Tercatat pada tahun 2018 penjualan retail Perdagangan Elektronik di dunia mencapai \$2,8 triliun dan pada tahun – tahun berikutnya diperkirakan akan terus mengalami peningkatan jumlah penjualan retail Perdagangan Elektronik (Statista, 2019).

Perdagangan Elektronik di Indonesia telah ikut serta berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen akan efisiensi. Menurut beberapa media termasuk website resmi Liputan 6, nilai transaksi Perdagangan Elektronik di Indonesia pada tahun 2018 diprediksi mencapai sebesar Rp 144 Triliun dimana angka tersebut naik sebesar 106,3% apabila dibandingkan dengan nilai transaksi pada tahun 2016 (Abdurrahman, 2017). Menurut riset yang dilakukan DailySocial, baiknya pertumbuhan Perdagangan Elektronik di Indonesia menjadikan Perdagangan Elektronik menempati posisi kedua jenis *start up* yang diminati investor pada tahun 2017 (Karimudin, 2018). Pendanaan yang terus diberikan investor – investor kepada beberapa *start up* menjadikan usaha rintisan tersebut berubah menjadi *unicorn*

(memiliki nilai valuasi lebih dari \$1 miliar), seperti contoh Tokopedia yang terus menunjukkan peningkatan pada nilai valuasi yang dimiliki.

Walaupun Perdagangan Elektronik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan, akan tetapi dalam berjalannya bisnis Perdagangan Elektronik di Indonesia terdapat beberapa *start up* Perdagangan Elektronik yang memiliki kendala dalam menjalankan bisnis yang dimiliki. Beberapa *start up* Perdagangan Elektronik di Indonesia yang memutuskan untuk tutup adalah Rakuten, Lamido, Paraplou, Valadoo, Inapay, dan Qlapa (Rochmi, 2016; Nabila, 2019)

Qlapa merupakan *start up* yang didirikan oleh Benny Fajarai dan Fransiskus Xaverius sebagai platform penyedia kebutuhan dan permintaan pelanggan akan kerajinan tangan lokal yang berkualitas. Melalui platform Qlapa, penjual atau pengrajin dapat menjual produk kerajinan tangan mereka secara online dan pembeli dapat membeli produk yang pengrajin jual di dalam situs Qlapa. Pembeli yang dapat secara langsung membeli produk dari pengrajin membuat pembeli dapat dengan mudah memesan produk sesuai dengan keinginan dan dengan harga yang sesuai. Produk – produk kerajinan tersebut dapat berupa dompet, perhiasan, baju batik, alas kaki, dekorasi rumah dan lain – lain yang sebelumnya telah melewati proses kurasi oleh tim Qlapa (Syarizka, 2019). Salah satu nilai yang ditawarkan Qlapa kepada konsumen adalah kerajinan tangan yang diperjual-belikan dalam *platform* merupakan kerajinan tangan yang unik dan berkualitas. Kendati memiliki nilai dan pasar yang jelas, Qlapa menjadi salah satu merek Perdagangan Elektronik yang memutuskan untuk tutup dan studi pendahuluan yang dilakukan penulis menunjukkan Qlapa memiliki kendala. Penulis melakukan wawancara terhadap sepuluh calon pelanggan Qlapa yang memiliki hasil delapan orang tidak mengetahui Qlapa, dua mengetahui Qlapa, dan sepuluh tidak pernah membeli produk Qlapa sehingga dapat disimpulkan adanya kekurangan kesadaran calon konsumen terhadap Qlapa dan niat beli yang dimiliki.

Menurut Balakrishnan, Dahnil, dan Yi (2014), sosial media yang terus berkembang dalam perubahan teknologi, mendorong adanya perubahan dalam pemasaran yang didukung dengan adanya *electronic word of mouth*. Melalui riset Balakrishnan dkk (2014), diketahui niat beli akan didorong oleh pemasaran yang

didukung dengan *electronic word of mouth*. Namun, dalam *Hierarchy of Effects* yang ditemukan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menunjukkan banyak faktor yang menjembatani antara *Unawareness* konsumen hingga tahap Pembelian oleh konsumen. Salah satu dari banyak faktor yang menjembatani proses tersebut adalah kesadaran merek yang akan diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, diketahui adanya pengaruh hubungan masyarakat yang akan mendorong kesadaran merek terbangun (Khan, 2012), sehingga melalui penelitian - penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat akan mendorong niat beli yang dipengaruhi dengan adanya kesadaran merek. Kemudian, penelitian – penelitian tersebut juga menunjukkan manfaat yang diberikan dengan memaksimalkan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat, sehingga akan baik adanya apabila Perdagangan Elektronik yang mengalami kesulitan dalam mendorong niat beli, mendorong niat beli konsumen dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan masalah empiris mengenai kurang kesadaran dan niat beli calon konsumen Qlapa, serta fenomena tutupnya Qlapa, penelitian ini akan menganalisis pengaruh penggunaan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek yang mempengaruhi niat beli pelanggan Qlapa. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan kekurangan Qlapa dalam memanfaatkan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat untuk mendorong niat beli yang dipengaruhi oleh kesadaran merek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena Qlapa yang memutuskan untuk tutup dan hasil studi pendahuluan yang penulis temukan, yakni minimnya kesadaran merek yang dimiliki Qlapa dan produk cenderung kurang laku, mendorong penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran melalui *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat terhadap niat beli yang dipengaruhi oleh kesadaran merek produk Qlapa untuk mengetahui kekurangan Qlapa dalam memanfaatkan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat sebagai sarana pendorong niat beli calon pelanggan Qlapa.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta, terbatas pada 4 variabel, yakni *electronic word of mouth*, hubungan masyarakat, kesadaran merek, dan niat beli. Penelitian ini terbatas pada 100 responden yang pernah melihat merek Qlapa, ulasan mengenai Qlapa, publikasi Qlapa dan penelitian dilaksanakan pada waktu yang singkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa?
2. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa?
3. Apakah kesadaran merek akan Qlapa berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli produk Qlapa?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek Qlapa.
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek Qlapa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek Qlapa terhadap niat beli produk – produk Qlapa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari dilakukannya penelitian ini adalah agar dapat memperkaya konsep pengaruh penggunaan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat sebagai sarana pendorong niat beli dengan pengaruh kesadaran merek.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan saran kepada *start up – start up* digital agar dapat meningkatkan performa *start up* digital yang dimiliki melalui penelitian pengaruh penggunaan *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek produk Qlapa yang mempengaruhi niat beli.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN:

Berisikan latar belakang masalah yang dimiliki, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berpikir, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, hasil perhitungan Partial Least Squares, serta pembahasan

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, implikasi dan saran untuk penelitian selanjutnya.