

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI JD.ID
INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Oudrixs Mario Limbo
2017120078**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**THE INFLUENCE OF MARKETING
COMMUNICATION MIX TOWARDS CONSUMER'S
PURCHASE INTENTION OF JD.ID INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:
Oudriks Mario Limbo
2017120078

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* MIX TERHADAP NIAT
BELI DI JD.ID INDONESIA**

Oleh:
Oudrixx Mario Limbo
2017120078

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 24 Agustus 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istiharini', is written over the text of the chair's name.

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ivan Prasetya', is written over the text of the supervisor's name.

(Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Oudriks Mario Limbo
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 11 Maret 1999
NPM : 2017120078
Program studi : Manaiemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING COMMUNICATION MIX
TERHADAP NIAT BELI DI JD.ID INDONESIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Bapak Ivan
Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan disebut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 2 Agustus 2021

Dinyatakan tanggal : 2
Agustus 2021

Pembuat pernyataan :



(Oudriks Mario Limbo)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Oudriks Mario Limbo
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 11 Maret 1999
NPM : 2017120078
Program studi : Manaiemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING COMMUNICATION MIX
TERHADAP NIAT BELI DI JD.ID INDONESIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Bapak Ivan
Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan disebut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 2 Agustus 2021

Dinyatakan tanggal : 2
Agustus 2021

Pembuat pernyataan :



(Oudriks Mario Limbo)

ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri pesatnya perkembangan teknologi di dunia sangat cepat. Seperti sekarang dengan perkembangan teknologi salah satunya internet dapat menghubungkan masyarakat di dunia satu sama lain tidak mengenal jarak maupun waktu. Hal tersebut membantu dalam sektor bisnis. Salah satu kemajuan teknologi di bidang bisnis bisa dilihat dari munculnya *e-commerce*. JD.ID merupakan suatu *marke place e-commerce* yang menjual berbagai macam produk secara *online* di Indonesia. Setelah penulis melakukan observasi, penulis mendapatkan ada gejala bahwa sangat sedikit orang yang mengunjungi *marke place* JD.ID. Padahal di Indonesia saat ini sedang pesatnya perkembangan *marketplace* dan belanja *online*. Penulis pun melakukan penelitian awal dengan mewawancarai 38 orang responden yang mengetahui JD.ID. Dari hasil wawancara awal, didapatkan 35 dari 38 responden mengatakan bahwa mereka tidak berniat untuk berbelanja *online* di JD.ID. Kebanyakan dari responden beralasan bahwa mereka tidak pernah/jarang mendengar promo-promo menarik yang ditawarkan oleh JD.ID. Dan ada juga yang merasa bahwa promo yang ditawarkan oleh JD.ID tidak menarik. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa terdapat masalah pada aspek *marketing communication mix* dari JD.ID sehingga menyebabkan kurangnya niat beli di JD.ID.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing communication mix* terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing communication mix* (X) dengan dimensi *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing*, dan *online and social media marketing*. Sedangkan variabel dependennya adalah niat beli (Y).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner pada 200 responden dengan teknik non-probability sampling metode judgement sampling yang dimana teknik pengambilan sampelnya dibatasi oleh kriteria khusus. Kriteria khususnya adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* lewat *marke place* dan mengetahui, pernah mengakses, mendaftar di *e-commerce marketplace* JD.ID, dan tidak pernah membeli lewat *marketplace* JD.ID. Teknik analisis datanya adalah deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Dengan menggunakan IBM SPSS 26, hasilnya variabel dalam *marketing communication mix* yang berpengaruh secara simultan terhadap niat beli adalah *event and experience* (X3), *public relation and publicity* (X4), *online and social media marketing* (X5), dan *direct marketing* (X6). Karena nilai t hitung lebih kecil dari 1,652. Untuk pengujian signifikansi, didapatkan hasil bahwa *event and experience* (X3), *public relation and publicity* (X4), *online and social media marketing* (X5), dan *direct marketing* (X6) masing-masing berpengaruh positif terhadap niat beli. Karena p-value lebih kecil dari 0,05. Didapat juga hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0,760 yang berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 76% dan sisanya 24% adalah faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *marketing communication mix, advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, direct marketing*, niat beli, IBM SPSS

ABSTRACT

It is undeniable that the development of technology in the world is very fast. As now with the development of technology, one of which is the internet, it can connect people in the world to each other regardless of distance or time. It helps in the business sector. One of the technological advances in the business sector can be seen from the emergence of e-commerce. JD.ID is an e-commerce marketplace that sells various kinds of products online in Indonesia. After the authors made observations, the authors found that there were very few people who visited the JD.ID marketplace. In fact, Indonesia is currently experiencing the rapid development of marketplaces and online shopping. The author also conducted preliminary research by interviewing 38 respondents who knew JD.ID. From the results of the initial interview, 35 out of 38 respondents said that they did not intend to shop online at JD.ID. Most of the respondents reasoned that they had never/rarely heard of the interesting promos offered by JD.ID. And there are also those who feel that the promos offered by JD.ID are not attractive. Therefore, the author feels that there is a problem in the marketing communication mix aspect of JD.ID, causing a lack of purchase intention at JD.ID.

This study aims to determine the effect of the marketing communication mix on purchase intention at JD.ID Indonesia. The independent variable in this study is the marketing communication mix (X1) with the dimensions of advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, direct marketing, and online and social media marketing. While the dependent variable is purchase intention (Y).

This study uses descriptive and explanatory methods with a quantitative approach. Data was collected by means of interviews, observations, literature studies, and distributing questionnaires to 200 respondents using a non-probability sampling technique with judgement sampling method in which the sampling technique was limited by special criteria. The specific criteria are Indonesian people who have done online shopping through the marketplace and know, have accessed, registered in the JD.ID e-commerce marketplace, and have never bought through the JD.ID marketplace. The data analysis technique is descriptive, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

By using IBM SPSS 26, the results show that the variables in the marketing communication mix that simultaneously influence purchase intentions are event and experience (X3), public relations and publicity (X4), online and social media marketing (X5), and direct marketing (X6). Because the value of t is bigger than 1,653. For significance testing, the results show that event and experience (X3), public relations and publicity (X4), online and social media marketing (X5), and direct marketing (X6) each have a positive effect on purchase intention (Y). Because the p -value is smaller than 0.05. Also obtained the results of the adjusted R square value of 0.760 which means the contribution of the independent variable to the dependent variable is 76% and the remaining 24% are other factors not discussed in this study.

Keywords: marketing communication mix, advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, direct marketing, purchase intention, IBM SPSS

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “**Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap Niat Beli di JD.ID Indonesia**” yang dilakukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis hingga skripsi ini dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan baik. Untuk kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rudy dan Ibu Sarinah selaku orang tua dari penulis yang tidak pernah berhenti memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.
2. Felix Octavianus dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan membantu penulis.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan arahan, ilmu, bimbingan, dukungan, dan masukan yang membantu penulis dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM., selaku dosen wali Saya yang benar-benar membantu dan membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang Saya hormati.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang Saya hormati.
7. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan ajaran berharga untuk penulis.
8. Ivo Avilia, Raden Fathin Gifari, Rizka Pramadian, dan Heikella Nadiem selaku teman-teman seperjuangan yang biasa kami sebut “SJW” yang selalu ada memberikan dukungan, hiburan, dan tentu saja bantuan pada penulis.
9. Alvina Kristiani yang telah membantu Saya melewati banyak proses pembuatan skripsi ini. Membantu penulis bahkan dari tahap seminar sampai

skripsi ini. Memberikan bantuan, hiburan, semangat pada penulis dan selalu membantu walaupun ditengah kesibukannya.

10. Hanif Dzaki, Stevanus Wisnu, Mario Puji, Regano Lutfi, Bayu Fadiantama, Faisal Firdaus, Melisa Raissa, Adinda S, Tessa Tahira, Tiffany A, Fatihan Rafsanjani, Dicky Eriyanto, Alem selaku teman-teman dan sahabat dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selalu pada penulis.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Selaku teman seperjuangan selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis terbuka terhadap kritik dan juga saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk semua pihak:

Bekasi, 2 Agustus 2021



Oudriks Mario Limbo

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis Penelitian	13
BAB 2	14
2.1 Electronic Commerce (E-commerce)	14
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Marketing Communication Mix	15
2.3.1 Indikator Marketing Communication Mix	15
2.4 Advertising.....	16
2.5 Sales Promotion	18
2.6 Event and Experience	20
2.7 Public Relation and Publicity.....	22
2.8 <i>Online and Social Media Marketing</i>	23
2.9 <i>Direct Marketing</i>	25
2.10 Niat Beli.....	27
2.10.1 Indikator Niat Beli	27
2.11 Hubungan Antara Marketing Communication Mix dengan Niat Beli	29
BAB 3	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2 Operasionalisasi Variabel	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37

3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Pengukuran Variabel	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.5.5 Analisa Deskriptif	48
3.6 Objek Penelitian	48
3.6.1 Profil Perusahaan	48
3.6.2 Profil Responden.....	50
BAB 4	55
4.1 Analisa Deskriptif	55
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Marketing Communication Mix</i> JD.ID Indonesia.....	55
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat Beli JD.ID Indonesia	82
4.2 Analisis Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Niat Beli di JD.ID Indonesia	85
4.2.1 Uji Normalitas	86
4.2.2 Uji MULTIKOLINEARITAS	87
4.2.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS	88
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.2.5 Analisa Regresi Linear Berganda	90
BAB 5	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	108
Kuesioner	112
Advertising.....	113
Sales Promotion.....	114
Event and Experience	115
Public Relation and Publicity.....	117
Online and Social Media Marketing.....	118

Direct Marketing	120
Niat Beli	121
JAWABAN RESPONDEN.....	123
JAWABAN PROFIL RESPONDEN	159
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	190

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 PRELIMINARY RESEARCH MENGGUNAKAN GOOGLE FORM	6
TABEL 1. 2 ALASAN 35 RESPONDEN TIDAK BERNIAT BERBELANJA ONLINE DI JD.ID	7
TABEL 1. 3 WAWANCARA LANJUTAN 33 RESPONDEN YANG MENJAWAB MASALAH PROMOSI DI JD.ID	7
TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU TENTANG ADVERTISING (X1) .	18
TABEL 2. 3 PENELITIAN TERDAHULU TENTANG SALES PROMOTION (X2).....	20
TABEL 2. 2 PENELITIAN TERDAHULU TENTANG EVENT AND EXPERIENCE (X3)	22
TABEL 2. 4 PENELITIAN TERDAHULU TENTANG PUBLIC RELATION AND PUBLICITY (X4)	23
TABEL 2. 5 PENELITIAN TERDAHULU TENTANG ONLINE SOCIAL MEDIA MARKETING (X5)	25
TABEL 2. 6 PENELITIAN TERDAHULU TENTANG DIRECT MARKETING (X6).....	27
TABEL 2. 7 PENELITIAN TERDAHULU MENGENAI NIAT BELI (Y).....	29
TABEL 3. 1 OPERASIONALISASI VARIABEL MARKETING COMMUNICATION MIX	36
TABEL 3. 2 OPERASIONALISASI VARIABEL NIAT BELI.....	37
TABEL 3. 3 HASIL UJI VALIDITAS ADVERTISING (X1).....	39
TABEL 3. 4 HASIL UJI VALIDITAS SALES PROMOTION (X2).....	39
TABEL 3. 5 HASIL UJI VALIDITAS EVENT AND EXPERIENCE (X3)	39
TABEL 3. 6 HASIL UJI VALIDITAS PUBLIC RELATION AND PUBLICITY (X4).....	40
TABEL 3. 7 HASIL UJI VALIDITAS ONLINE AND SOCIAL MEDIA MARKETING (X5).....	40
TABEL 3. 8 HASIL UJI VALIDITAS DIRECT MARKETING (X6).....	41
TABEL 3. 9 UJI VALIDITAS NIAT BELI (Y)	41
TABEL 3. 10 HASIL UJI RELIABILITAS	42
TABEL 3. 11 INTERPRETASI RATA-RATA HITUNG	48
TABEL 3. 12 DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA DAN JENIS KELAMIN	50
TABEL 3. 13 RATA-RATA MELAKUKAN BELANJA ONLINE DALAM 3 BULAN RESPONDEN	51
TABEL 3. 14 BANYAKNYA APLIKASI/WEBSITE YANG DIGUNAKAN DALAM BERBELANJA ONLINE OLEH RESPONDEN	51

TABEL 3. 15 PRODUK YANG SERING DIBELI DALAM BERBELANJA ONLINE OLEH RESPONDEN.....	52
TABEL 3. 16 PENGELUARAN DALAM 1 BULAN RESPONDEN.....	52
TABEL 3. 17 KIRA-KIRA PENGELUARAN DALAM 1 KALI BERBELANJA ONLINE RESPONDEN.....	53
TABEL 3. 18 PEKERJAAN RESPONDEN.....	53
TABEL 4. 1 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KESULITAN DALAM MENEMUKAN IKLAN DI BALIHO, FLYER, DAN BROSUR.....	55
TABEL 4. 2 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEJELASAN INFORMASI IKLAN JD.ID DI BALIHO,FLYER, DAN BROSUR.....	56
TABEL 4. 3 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA IKLAN JD.ID DI BALIHO, FLYER, DAN BROSUR.....	57
TABEL 4. 4 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT BURUK/BAIKNYA DESIGN IKLAN JD.ID DI BALIHO, FLYER, DAN BROSUR.....	58
TABEL 4. 5 RATA-RATA HITUNG DIMENSI ADVERTISING.....	58
TABEL 4. 6 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA PROMOSI YANG DITAWARKAN.....	59
TABEL 4. 7 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEJELASAN PROMOSI YANG DITAWARKAN JD.ID.....	60
TABEL 4. 8 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEMUDAHAN SYARAT UNTUK MENDAPATKAN PROMOSI YANG DITAWARKAN JD.ID.....	61
TABEL 4. 9 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KESESUAIAN PROMO YANG DITAWARKAN JD.ID.....	62
TABEL 4. 10 RATA-RATA HITUNG DIMENSI SALES PROMOTION.....	62
TABEL 4. 11 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KESULITAN DALAM MENEMUKAN INFORMASI MENGENAI ACARA YANG DISELENGGARAKAN/BERKOLABORASI DENGAN JD.ID.....	64
TABEL 4. 12 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT SERING/JARANGNYA MENDATANGI ACARA YANG DISELENGGARAKAN/BERKOLABORASI DENGAN JD.ID.....	65
TABEL 4. 13 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA ACARA YANG DISELENGGARAKAN/BERKOLABORASI DENGAN JD.ID.....	66
TABEL 4. 14 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEJELASAN SYARAT UNTUK MENGIKUTI ACARA YANG DISELENGGARAKAN/BERKOLABORASI DENGAN JD.ID.....	67
TABEL 4. 15 RATA-RATA HITUNG DIMENSI EVENT AND EXPERIENCE.....	67

TABEL 4. 16 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KESULITAN DALAM MENEMUKAN INFORMASI MENGENAI ACARA AMAL YANG DIGELAR OLEH JD.ID.....	68
TABEL 4. 17 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SOAL TAGLINE DARI JD.ID	69
TABEL 4. 18 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SOAL CITRA DARI JD.ID	70
TABEL 4. 19 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA CITRA, TAGLINE, DAN ACARA AMAL JD.ID	71
TABEL 4. 20 RATA-RATA HITUNG DIMENSI PUBLIC RELATION AND PUBLICITY	71
TABEL 4. 21 ONLINE AND SOCIAL MEDIA MARKETING	73
TABEL 4. 22 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEJELASAN INFORMASI IKLAN DARI SOSIAL MEDIA JD.ID	74
TABEL 4. 23 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA IKLAN DARI SOSIAL MEDIA JD.ID	75
TABEL 4. 24 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT BAIK/BURUKNYA DESIGN IKLAN DARI SOSIAL MEDIA JD.ID	76
TABEL 4. 25 RATA-RATA HITUNG DIMENSI ONLINE AND SOCIAL MEDIA MARKETING	76
TABEL 4. 26 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT SERING/TIDAKNYA MENERIMA EMAIL PENAWARAN PROMO DARI JD.ID.....	79
TABEL 4. 27 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA EMAIL PENAWARAN PROMO DARI JD.ID	80
TABEL 4. 28 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEJELASAN INFORMASI DARI EMAIL PENAWARAN PROMO DARI JD.ID.....	80
TABEL 4. 29 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT MENARIK/TIDAKNYA PENGGUNAAN KATA-KATA DALAM EMAIL PENAWARAN PROMO DARI JD.ID	81
TABEL 4. 30 RATA-RATA HITUNG DIMENSI DIRECT MARKETING	82
TABEL 4. 31 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT SERING/TIDAKNYA MEMPERHATIKAN APLIKASI/WEBSITE JD.ID.....	82
TABEL 4. 32 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT TERTARIK/TIDAKNYA PADA APLIKASI/WEBSITE JD.ID.....	83
TABEL 4. 33 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT TERTARIK/TIDAKNYA BERBELANJA DI APLIKASI/WEBSITE JD.ID.....	84
TABEL 4. 34 PERSEPSI RESPONDEN TENTANG TINGKAT KEYAKINAN PADA APLIKASI/WEBSITE JD.ID	84
TABEL 4. 35 RATA-RATA HITUNG DIMENSI NIAT BELI.....	85
TABEL 4. 36 TABEL UJI MULTIKOLINEARITAS	87
TABEL 4. 37 TABEL UJI HETEROSKEDASTISITAS	88

TABEL 4. 38 TABEL METODE STEPWISE	89
TABEL 4. 39 TABEL R SQUARE	90
TABEL 4. 40 TABEL ANOVA.....	91
TABEL 4. 41 HASIL UJI T.....	92
TABEL 4. 42 TABEL EXCLUDED VARIABEL.....	93

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 DATA TRANSAKSI E-COMMERCE GLOBAL 2014-2021	2
GAMBAR 1. 2 DATA 10 NEGARA DENGAN PERTUMBUHAN E-COMMERCE	2
GAMBAR 1. 3 TRANSAKSI E-COMMERCE INDONESIA 2017-2020.....	3
GAMBAR 1. 4 DATA PENGUNJUNG E-COMMERCE KUARTAL II 2021	4
GAMBAR 1. 5 DATA PENGUNJUNG E-COMMERCE KUARTAL III 2020 ...	5
GAMBAR 1. 6 DATA PENGUNJUNG E-COMMERCE KUARTAL IV 2020 ...	5
GAMBAR 1. 7 PROMO-PROMO YANG ADA DI JD.ID	8
GAMBAR 3. 1 KURVA DISTRIBUSI NORMAL SATU ARAH	47
GAMBAR 3. 2 WEBSITE JD.ID.....	49
GAMBAR 3. 3 APLIKASI JD.ID DI SMARTPHONE.....	49
GAMBAR 4. 1 PAPAN IKLAN JD.ID.....	59
GAMBAR 4. 2 DISKON JD.ID.....	63
GAMBAR 4. 3 DISKON JD.ID.....	64
GAMBAR 4. 4 TAGLINE JD.ID.....	72
GAMBAR 4. 5 CITRA JD.ID.....	72
GAMBAR 4. 6 INSTAGRAM JD.ID	77
GAMBAR 4. 7 TIKTOK JD.ID.....	78
GAMBAR 4. 8 YOUTUBE JD.ID.....	78
GAMBAR 4. 9 P-PLOT	86
GAMBAR 4. 10 DIAGRAM HISTOGRAM	86
GAMBAR 4. 11 KURVA DISTRIBUSI NORMAL SATU ARAH	92

BAB 1

PENDAHULUAN

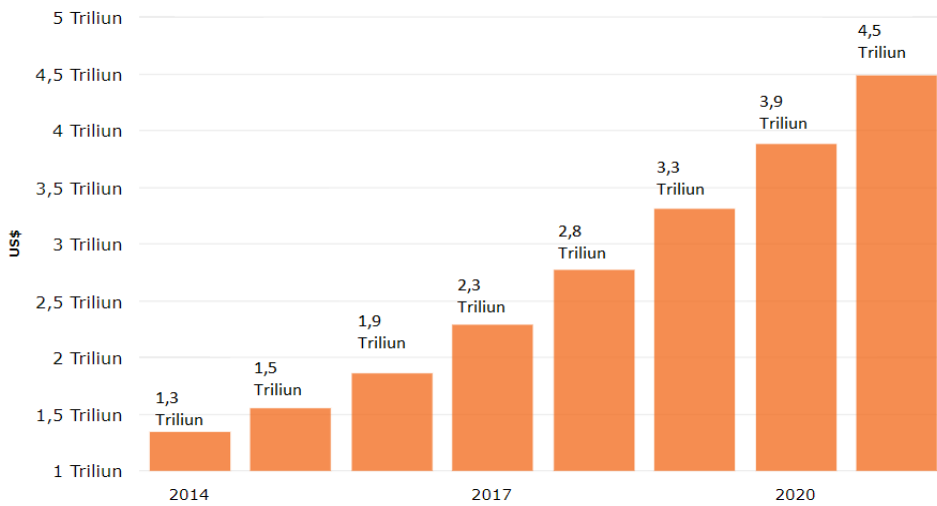
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia sangat cepat. Muncul cara-cara baru yang memudahkan masyarakat melakukan kegiatan tertentu. Seperti sekarang dengan perkembangan teknologi salah satunya internet dapat menghubungkan masyarakat di dunia satu sama lain tidak mengenal jarak maupun waktu. Hal tersebut membantu dalam sektor bisnis. Salah satu kemajuan teknologi di bidang bisnis bisa dilihat dari munculnya *e-commerce*. *E-commerce/Electronic commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan dalam *internet*. Salah satu bentuk *e-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan bentuk *e-commerce* yang berfungsi sebagai tempat/perantara antara penjual dan pembeli.

Perkembangan transaksi bisnis *e-commerce* di dunia meningkat dratis sejak beberapa tahun belakangan ini. Bahkan membeli barang lewat *e-commerce* sudah merupakan kegiatan yang rutin dilakukan sebagian besar masyarakat dunia. Dari 2014 diprediksi akan terjadi peningkatan transaksi *e-commerce* sebesar 230% ke tahun 2021. Terbukti melejitnya angka transaksi *e-commerce* di dunia dari data dibawah ini.

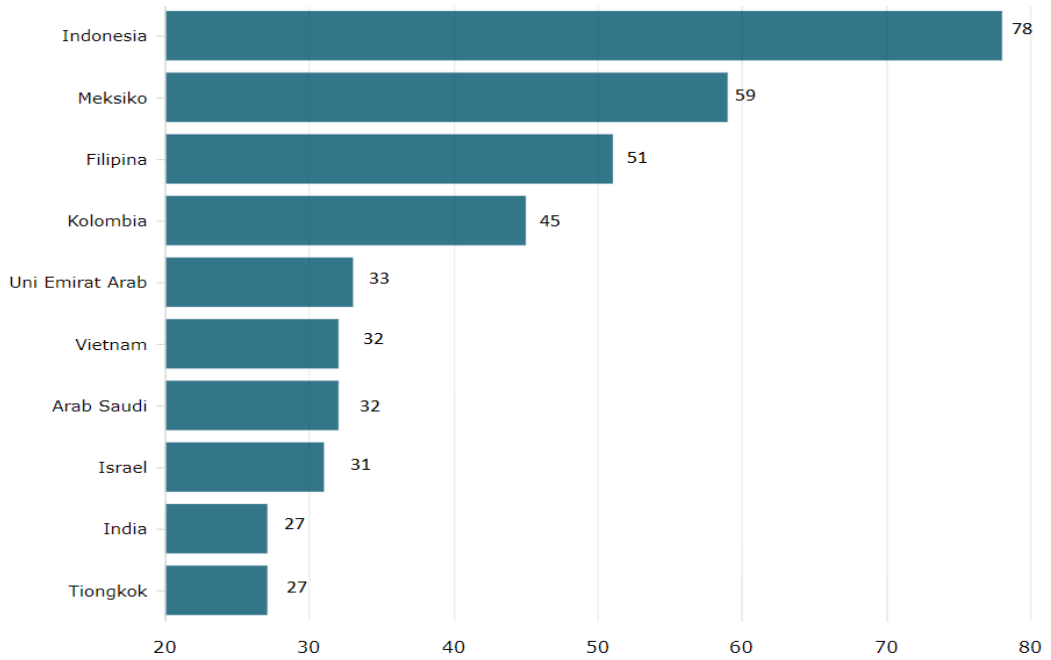
GAMBAR 1.1

DATA TRANSAKSI *E-COMMERCE* GLOBAL 2014-2021



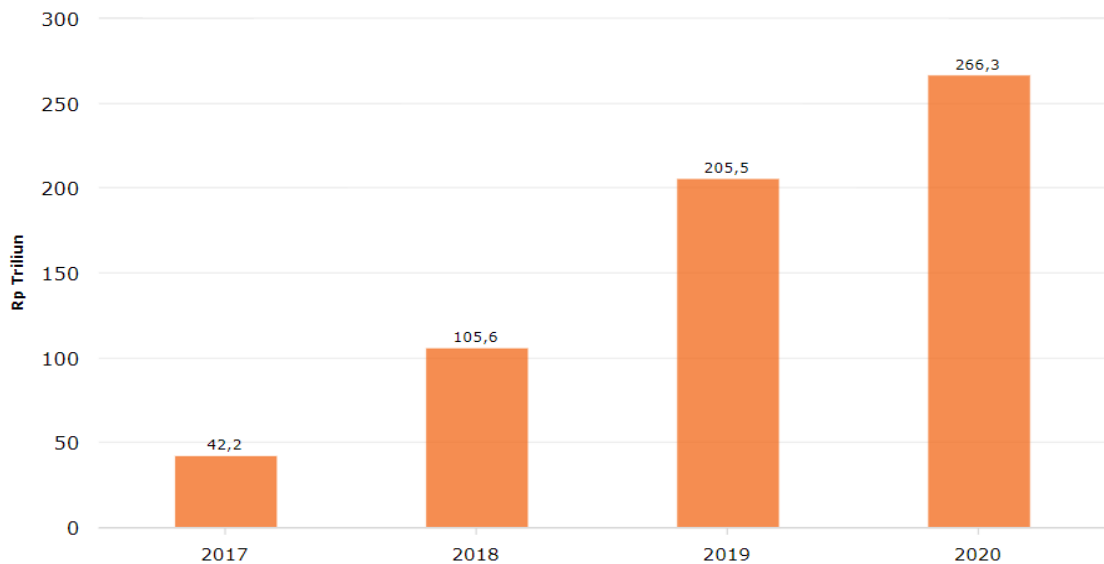
Sumber: Statista, 2017

GAMBAR 1.2
DATA 10 NEGARA DENGAN PERTUMBUHAN *E-COMMERCE*



Sumber: Databoks, 2019

GAMBAR 1.3
TRANSAKSI *E-COMMERCE* INDONESIA 2017-2020



Sumber: Bank Indonesia (BI), 2019

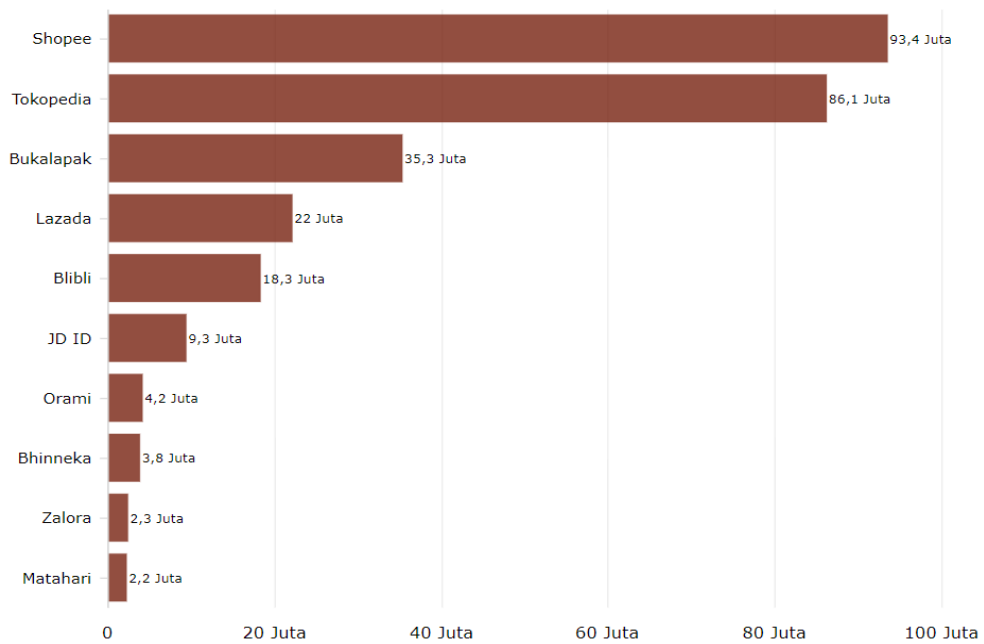
Di Indonesia pun *e-commerce* sedang berkembang dilihat dari data di atas Indonesia pada tahun 2018 menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat pertumbuhannya sebesar 78%. Dan dilihat dari data transaksi *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya ada kenaikan yang cukup signifikan. Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace e-commerce* yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, OLX, dan lain lain. Semua *marketplace* mempunyai perbedaan atau ciri khas masing-masing. Dari mulai bentuk bisnisnya ada B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, produk yang dijual di dalam *marketplace* nya, sampai sistem transaksi, menjual, dan membeli di dalam *marketplace*. Semuanya mempunyai sistem dan bentuknya masing-masing.

Salah satu *e-commerce* yang berbentuk *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu JD.ID yang menggunakan konsep B2C dan C2C. November 2015 pertama kali JD.ID resmi masuk ke dalam Indonesia. JD.ID berasal dari Beijing, Tiongkok. Berawal hanya menjual produk-produk elektronik sekarang semakin banyak produk yang ditawarkan seperti fashion, mainan anak, produk otomotif, dan lain-lain. Terkenal dengan selogannya yaitu #DijaminOri yang menjamin bahwa barang-barang yang ditawarkan di *marketplace* nya merupakan barang-barang *original*.

Ditengah meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia, JD.ID justru mengalami penurunan pengunjung dilihat dari data di bawah pada Kuartal II 2020

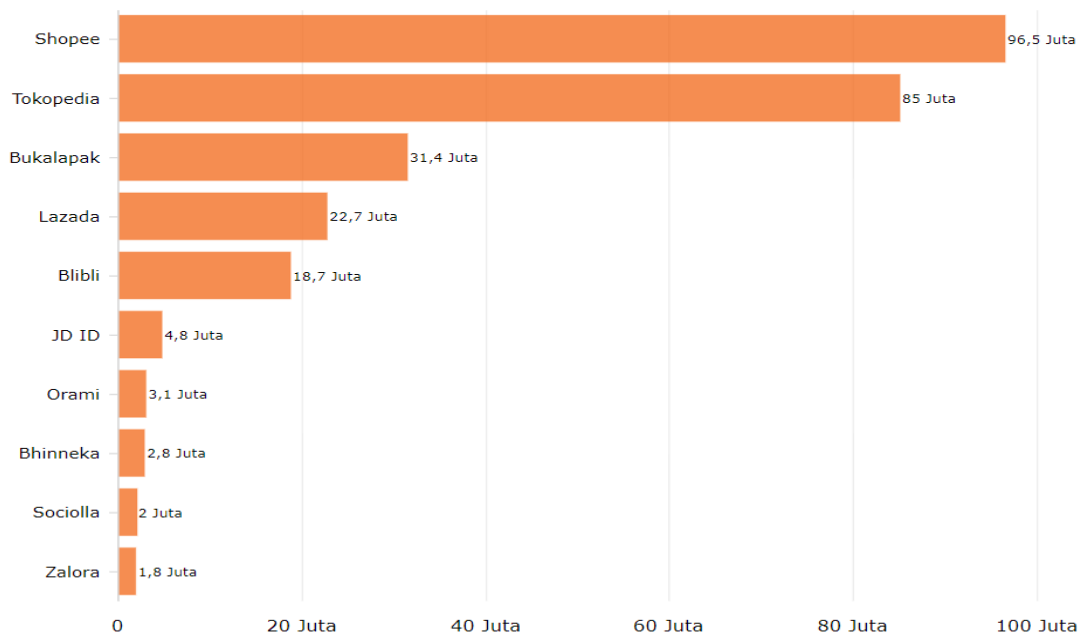
JD.ID angka pengunjungnya mencapai 9,2 juta pengunjung. Sedangkan pada Kuartal III 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis ke angka 4,8 juta pengunjung. Kuartal IV 2020 mengalami penurunan pengunjung lagi sampai menyentuh ke angka 4,2 juta pengunjung.

GAMBAR 1.4
DATA PENGUNJUNG *E-COMMERCE* KUARTAL II 2020



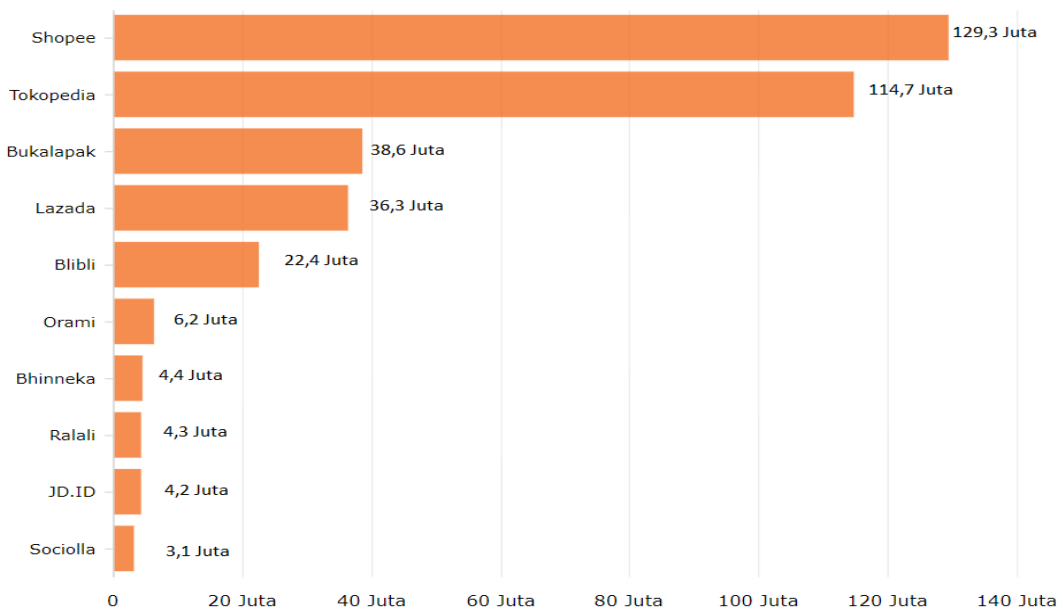
Sumber: iPrice, 2020

GAMBAR 1.5
DATA PENGUNJUNG *E-COMMERCE* KUARTAL III 2020



Sumber: Iprice, 2020

GAMBAR 1.6
DATA PENGUNJUNG *E-COMMERCE* KUARTAL IV 2020



Sumber: Iprice, 2021

Dari gambar 1.4, 1.5, 1.6, menunjukkan adanya penurunan pengunjung JD.ID. Padahal di Indonesia sendiri transaksi e-commerce sedang melejit tinggi belakangan ini. Beberapa *e-commerce* angkanya penggunanya melejit tinggi seperti data yang dilampirkan diatas. Rendahnya jumlah pengunjung di JD.ID menunjukkan lemahnya niat beli masyarakat Indonesia di aplikasi/situs JD.ID.

Penulis akhirnya membuat kuesioner dengan media *google form* untuk mengetahui alasan orang-orang tidak mempunyai niat untuk membeli online lewat situs/aplikasi JD.ID. Sejumlah 38 dari 38 responden atau sebesar 100% mengetahui situs/aplikasi JD.ID menandakan *brand awarness* dari JD.ID sendiri tidak mengalami masalah. Selanjutnya 35 dari 38 responden tidak berniat untuk berbelanja online di JD.ID.

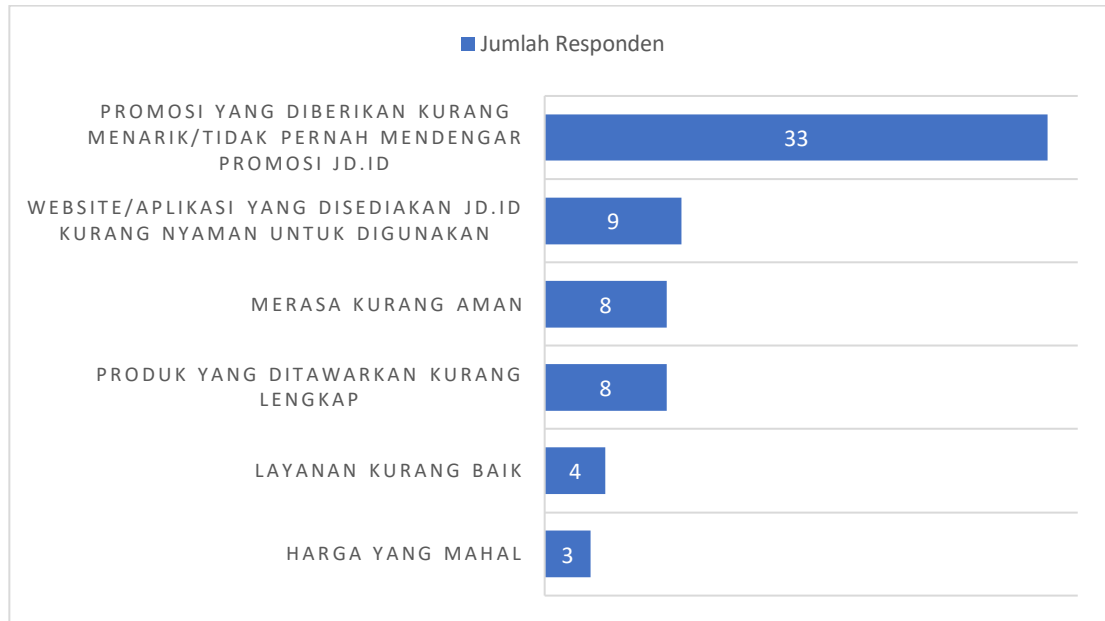
TABEL 1.1
PRELIMINARY RESEARCH MENGGUNAKAN *GOOGLE FORM*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
Apakah anda mengetahui situs/aplikasi JD.ID?	Mengetahui	0
	Tidak Mengetahui	38
	Ya	3
	Tidak	35

Sumber: Hasil wawancara awal, 2021

Dari data yang didapatkan peneliti menunjukkan rendahnya angka responden yang berniat untuk berbelanja online di JD.ID. Maka dari itu peneliti membuat *preliminary research* menanyakan lebih dalam lagi apa hal yang membuat para responden tersebut tidak berniat untuk berbelanja online di JD.ID.

TABEL 1.2
ALASAN 35 RESPONDEN TIDAK BERNIAT BERBELANJA ONLINE DI JD.ID



Sumber: Hasil wawancara awal, 2021

TABEL 1.3
WAWANCARA LANJUTAN 33 RESPONDEN YANG MENJAWAB
MASALAH PROMOSI DI JD.ID

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Tidak pernah mendengar promosi dari JD.ID	28
2	Promo JD.ID hanya untuk <i>merchant-merchant</i> pilihan JD.ID.	3
3	Promo <i>cashback</i> nya kebanyakan dapat kupon potongan harga tapi syarat dan ketentuannya rumit.	1
4	Promo JD.ID kadang kupon yang diberikan minimal pembayarannya terlalu tinggi sehingga tidak terpakai.	1

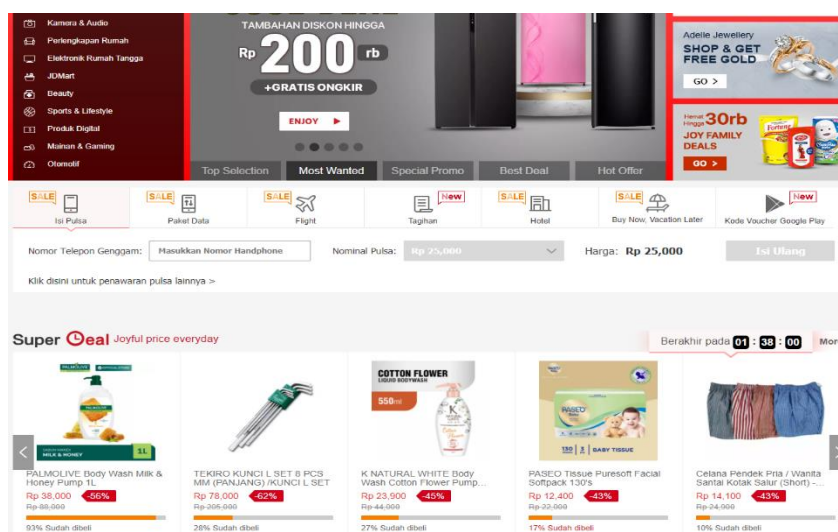
Sumber: Hasil wawancara awal, 2021

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan dan wawancara yang sudah dilakukan kepada 35 responden, alasan 33 responden tidak berniat berbelanja online

di JD.ID adalah kurang menariknya dan kurang terdengarnya promosi yang dilakukan JD.ID. Setelah itu penulis melakukan wawancara lanjutan terhadap 33 responden yang menjawab kurang menariknya dan kurang terdengarnya promosi yang dilakukan JD.ID. 28 orang menjawab tidak pernah mendengar sama sekali tentang promo-promo yang dilakukan oleh JD.ID. 3 orang menjawab diskon yang ditawarkan hanya untuk *merchant-merchant* tertentu tidak fleksibel untuk semua produk. 1 orang menjawab promo *cashback* yang ditawarkan JD.ID kurang menarik karena hanya berlaku di *merchant* JD.ID tertentu tidak se fleksibel promo *cashback* dari *e-commerce* lain yang point *cashback* nya bisa digunakan secara fleksibel. 1 orang menjawab syarat penggunaan kupon tertentu kadang minimal pembayarannya terlalu tinggi jadi tidak bisa memakai kupon promo tersebut. Potongan diskonnya sedikit.

Padahal promo yang diberikan oleh JD.ID tidak kalah banyak, dari promo ongkir 0 rupiah sampai diskon-diskon untuk produk fashion, paket data, pulsa, tiket penerbangan pesawat, tiket hotel, barang elektronik, dll dengan angka pontongan harga yang cukup tinggi.

GAMBAR 1.7
PROMO-PROMO YANG ADA DI JD.ID



Sumber: Situs JD.ID, 2021

Tidak sampainya promosi yang dilakukan JD.ID dapat mengurangi niat beli konsumen di aplikasi/situs JD.ID. Promosi sendiri dilakukan untuk mendukung persaingan dan penjualan perusahaan Kotler dan Keller (2016). Itulah mengapa jika promo dari JD.ID tidak sampai ke calon konsumen berdampak pada rendahnya niat beli konsumen di *e-commerce* JD.ID. Konsumen lebih berniat melakukan pembelian produk secara *online* pada *e-commerce* yang terlihat lebih memiliki promo lebih menarik.

Sehubungan dengan fenomena yang ditemukan peneliti, Peneliti memutuskan untuk meneliti lebih dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Marketing Communication Mix terhadap Niat Beli di JD.ID Indonesia**” diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan untuk mendorong niat beli di situs dan aplikasi JD.ID.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketing communication mix* di JD.ID Indonesia?
2. Bagaimana niat beli di JD.ID Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *marketing communication mix* terhadap niat beli JD.ID di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk:

1. Mengetahui *marketing communication mix* di JD.ID Indonesia
2. Mengetahui niat beli di JD.ID Indonesia
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *marketing communication mix* terhadap niat beli JD.ID Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan Penulis penelitian ini bisa berguna bagi pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Memberikan solusi untuk meningkatkan lagi

jumlah kunjungan dan niat beli di *marketplace* JD.ID Indonesia. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

E-commerce adalah seluruh transaksi elektronik yang terjadi lewat media elektronik. Adanya *e-commerce* mempermudah transaksi jual beli di dalam dunia bisnis. Tingginya laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak luput dari banyaknya *marketplace* yang muncul di Indonesia. Tidak berbeda dari perusahaan/bisnis lainnya, perusahaan *e-commerce* juga mementingkan aspek-aspek dalam pemasaran. Mereka tetap memperhatikan bauran pemasaran yaitu 7P dari perusahaan mereka. Salah satu dari 7 *marketing mix* yang sering menjadi sorotan banyak masyarakat adalah dari segi promosi yang ditawarkan oleh tiap *brand e-commerce*. Masyarakat cenderung lebih berniat untuk membeli barang secara *online* disuatu *brand e-commerce* jika promosi yang ditawarkan terdengar menarik. Akan sia-sia jika promosi yang dilakukan suatu *brand e-commerce* tidak terdengar ke masyarakat ramai.

Itulah pentingnya merancang *marketing communication mix*. Fungsi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) bertujuan untuk menambah jumlah calon konsumen dan juga untuk memperbanyak penjualan produk pada *brand* tertentu. Itulah alasan pentingnya *marketing communication mix* dalam meningkatkan niat beli konsumen di suatu *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberikan info, mengajak, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka tawarkan. Menurut penelitian dari Lu *et al.*, (2014) sikap konsumen terhadap iklan yang dibuat oleh sebuah *brand* berpengaruh penting dalam mempengaruhi niat beli. Menunjukkan bahwa promosi-promosi yang dilakukan sebuah *brand* jika sampai dan mendapat sikap yang baik dari konsumen maka meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk dari *brand* tersebut.

Marketing communication mix digunakan untuk menciptakan pesan untuk membujuk calon konsumen agar berniat untuk melakukan pembelian di bisnis/perusahaan tertetu. Dan menurut Shimp (2014) fungsi komunikasi

pemasaran ditargetkan untuk beberapa pencapaian yaitu meningkatkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan *brand awarness*, mendorong sikap positif terhadap produk mempengaruhi niat, dan mamfasilitasi pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup 8 komunikasi yaitu :

1. *Advertising*

Merupakan promosi berbayar untuk mengutarakan ide, barang, atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak seperti koran, majalah, spanduk, brosur, pamflet,dll. *broadcast media* seperti radio dan televisi, media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik *audiotape, videotape, video disk, CD-ROM, situs*), dan *media display* seperti *billboard* dan poster.

2. *Sales Promotion*

Kumpulan alat insentif, yang kebanyakan bersifat jangka pendek dirancang bertujuan meningkatkan penjualan produk secara cepat dan luas. Biasanya ditawarkan dalam bentuk diskon, sampel, dan kupon.

3. *Event and Experiences*

Aktivitas pembuatan program untuk berinteraksi dengan konsumen, lewat acara seperti acara olahraga, hiburan, seni, dan acara lainnya.

4. *Public Relation and Publicity*

Program yang ditunjukkan untuk internal perusahaan yaitu karyawan dan secara eksternal yaitu untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, untuk mempromosikan atau melindungi citra sebuah perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Bentuk komunikasi langsung dari suatu perusahaan kepada konsumennya. Biasanya lewat surat, *email, fax*, dan telepon.

6. *Online & Social Media Marketing*

Bentuk dari program pemasaran yang berbasis *internet* (dalam dunia maya) yang dibuat tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kesadaran perusahaan, merangsang niat beli. Agar produk dari perusahaan dapat terjual atau dapat meningkat.

7. *Mobile Marketing*

Bentuk khusus dari *online marketing* yang komunikasinya ditempatkan lewat *smart phone* para calon konsumen.

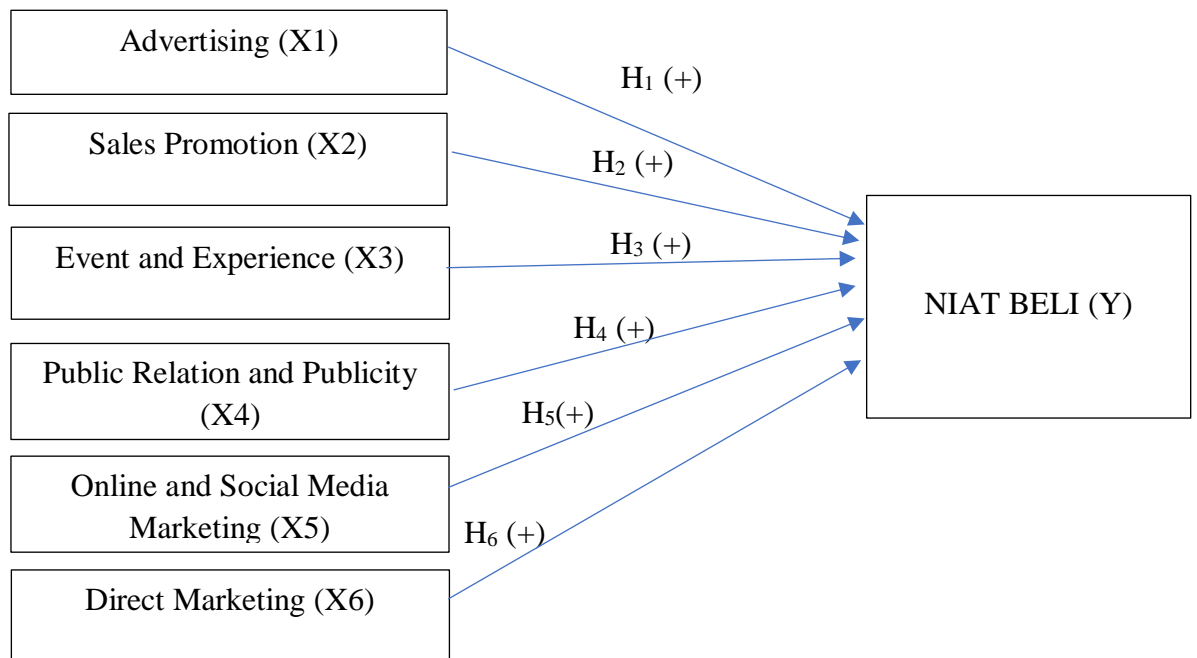
8. *Personal Selling*

Suatu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan penjual, tujuan dari *personal selling* sendiri untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan

Niat beli ulang menurut Kinneer & Taylor (2003) adalah tahap saat seseorang mengeluarkan kecenderungan untuk bertindak sebelum terjadinya keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk benar-benar dilaksanakan. Jika calon konsumen melihat adanya promosi dari *e-commerce* tertentu yang menarik perhatiannya dan merasa menguntungkan untuknya maka niat beli calon konsumen tersebut akan muncul. Pengukuran indikator niat beli sendiri menurut Lucas & Britt (2003) yaitu:

1. Perhatian terhadap suatu merk/produk
2. Ketertarikan pada merk/produk
3. Keinginan untuk mengkonsumsi suatu merk/produk
4. Keyakinan terhadap suatu merk/produk

Dari teori-teori yang sudah ditemukan peneliti bahwa *marketing communication mix* merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap satu *brand* tertentu. Dalam penelitian terdahulu dari Nafita (2018) melakukan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini. Yang membedakan penelitian dari Nifita adalah objek penelitiannya dan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel tambahan yang tidak ada didalam jurnal yang dibuat Nafita. Dalam penelitian Nifita (2018) hasilnya *marketing communication mix* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Jika melakukan *marketing communication mix* dengan baik maka promosi-promosi yang dilakukan akan efektif dan sampai ke benak konsumen yang menimbulkan niat para calon konsumen untuk membeli disuatu *brand*. Oleh karena itu berdasarkan beberapa teori terkait, maka peneliti membuat model kerangka pemikiran sebagai berikut:



1.6 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, Maka peneliti memiliki hipotesis seperti berikut :

H1: *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H2: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H3: *Event and Experience* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H4: *Public Relation and Publicity* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H5: *Online and Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H6: *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen