

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Tahun 2020 Indonesia menyatakan bahwa seorang warganya dinyatakan positif terpapar Virus Corona, hal itu membuat seluruh masyarakat Indonesia menjadi panik dan setiap masyarakat diwajibkan untuk menggunakan masker. Dalam jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, yang ditulis oleh Cohen dan Birdner mengatakan masker adalah alat perlindungan pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu menghirup zat-zat bahaya atau kontaminan yang berada di udara, perlindungan pernafasan atau masker tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode pilihan yang dapat menghilangkan penyakit, tetapi digunakan untuk melindungi secara memadai pemakainya (Cohen,Birdner, 2021:16). Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) masker adalah kain penutup mulut dan hidung (seperti yang dipakai oleh dokter, perawat di rumah sakit).

Masker telah ada sejak abad-17, menurut sejarawan Bonnie Triyana mengatakan masker tertua yang dapat terlacak dimulai di Eropa hal itu disampaikan Bonnie dalam acara *talkshow* di Graha BNPB. Masker itu berbentuk seperti burung dan digunakan untuk menghadapi penyakit *Flu Spanyol* yang sedang melanda saat itu. Bentuk masker mengalami perubahan terus-menerus hingga menjadi masker yang kita pakai saat ini. Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam surat edaran 5 April 2020 mengatakan bahwa masker dapat digunakan untuk melindungi orang yang sehat (dipakai untuk melindungi diri sendiri saat berkontak dengan orang yang terinfeksi) atau untuk mengendalikan sumber (dipakai oleh orang yang terinfeksi untuk mencegah penularan lebih lanjut).

Kementerian Kesehatan menyatakan melalui Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit dr. Achmad Yurianto dalam surat edaran 21 September 2020 terdapat tiga jenis masker yang direkomendasikan masker N95, masker bedah, dan masker kain. Sedangkan menurut *World Health Organization* (WHO) terdapat beberapa jenis masker yang efektif mencegah penyebaran virus, yaitu masker kain, masker bedah 2 *ply* (*Surgical Mask 2 ply*), masker bedah 3 *ply* (*Surgical Mask 3 ply*), Masker N95 dan lain-lain. Aaron Hamilton ahli kesehatan dari *Cleveland Clinic* menyatakan dalam wawancara dengan media Kompas 8 April 2020, pemakaian masker memang memberi perlindungan ekstra dari bakteri dan virus penyebab penyakit menular, salah satunya melindungi kita dari Virus Corona.

Beijing melakukan penelitian pada tanggal 5 Juni 2020 terkait penggunaan masker dalam konteks Covid-19, menemukan bahwa penggunaan masker oleh seluruh keluarga sebelum ada anggota keluarga yang mengalami gejala *covid-19* sebesar 79% efektif mengurangi penyebaran *covid-19*. Penulis juga menemukan bahwa negara Thailand selalu memakai masker medis atau non-medis selama berkontak dengan pasien *covid-19* resiko infeksi 77% lebih rendah. Di Indonesia penggunaan masker sudah ditetapkan oleh pemerintah sebagai protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh masyarakat, hal itu disampaikan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Covid-19* dalam surat yang diedarkan pada tanggal 14 April 2020. Masker merupakan barang wajib untuk dimiliki dan digunakan di masa pandemi. Masyarakat Indonesia diharuskan menggunakan masker karena adanya pandemi *covid-19*, untuk mencegah penyebaran *covid-19* agar tidak meluas. Semua masyarakat yang beraktivitas di luar ruangan maupun di dalam ruangan disarankan untuk menggunakan masker. Oleh karena itu penggunaan masker sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari di saat pandemi.

Masker merupakan atribut kesehatan untuk para tenaga kesehatan rumah sakit dalam melakukan kegiatan, sehingga sebelum adanya pandemi

sudah terdapat beberapa merek masker kesehatan yang banyak diminati seperti merek masker *Sensi*, *Softies*, *Orlee*, dan *Bagus*. Setelah adanya pandemi *covid-19* beberapa merek baru masker kesehatan mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan keunggulan yang berbeda-beda. Salah satu perusahaan baru dalam pengembangan masker adalah Polypro Indonesia. Perusahaan Polypro Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi barang berupa masker kesehatan.

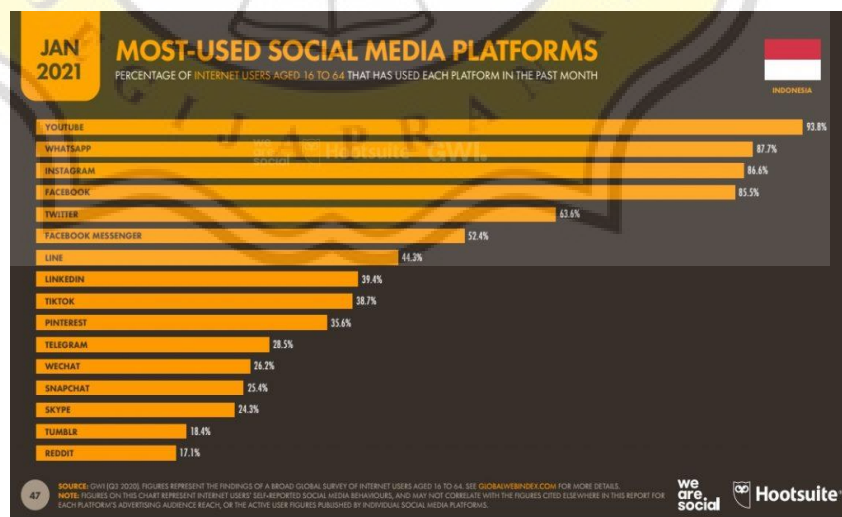
Perusahaan Polypro Indonesia berada di kota Surabaya berdiri sejak tahun 2020, produk masker yang mereka jual ada beberapa jenis masker yaitu *Polypro KF99 Xtra Guard 4ply*, *Polypro KF99 iGuard Box 3ply*, *Polypro KF99 Xtra Guard 3ply* dan lain-lain. Perusahaan Polypro Indonesia sudah mendapatkan izin edar oleh Kementerian kesehatan dalam menjual produk masker dan memenuhi standar WHO. Polypro Indonesia juga menyediakan beberapa jenis produk masker dengan 10 pilihan warna, di mana konsumen wanita membeli masker dengan menyesuaikan warna *outfit* mereka. Sebanyak 6,900 kotak masker KF99 iGuard Box 4ply Polypro yang memiliki 10 macam warna telah laku terjual di *e-commerce* Shopee sedangkan di Tokopedia telah laku terjual kurang lebih 5,000 kotak, sebanyak 9,100 kotak masker Polypro KF99 Xtra Guard 3ply telah laku terjual di *e-commerce* Shopee sedangkan di Tokopedia telah laku terjual kurang lebih 1,000 kotak dan Polypro KF99 Xtra Guard 4ply 3,500 *sachet* telah laku terjual di *e-commerce* Shopee sedangkan di Tokopedia telah laku terjual kurang lebih 2,000 *sachet*.

Penulis tertarik memilih perusahaan masker Polypro Indonesia karena penjualan produk masker yang terus meningkat, selain itu perusahaan Polypro Indonesia menyediakan beberapa jenis masker contohnya KF99 Xtra Guard 4ply dan KF99 3ply, produk masker Polypro memiliki 10 warna (hitam, kuning, putih, ungu, dan lain-lain). Perusahaan masker lainnya sangat jarang memiliki beberapa pilihan warna contohnya masker *sensi* yang hanya

memiliki 2 pilihan warna, masker softies memiliki 5 pilihan warna. Walaupun perusahaan Polypro masih baru dalam pengembangan masker penjualan produk masker mencapai 3,500 *sachet* masker KF99 4ply, 3,900 *sachet* masker KF99 iGuard 3ply yang terjual.

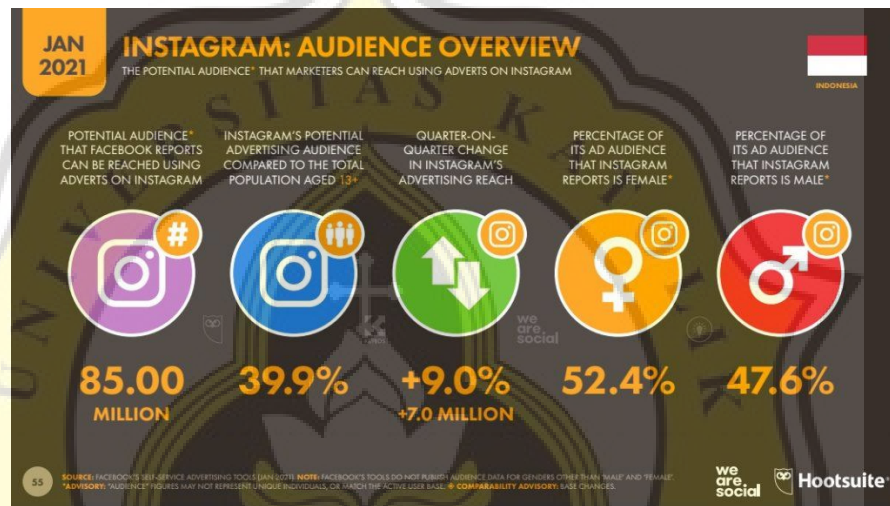
Penjualan yang terus meningkat membuktikan bahwa perusahaan Polypro Indonesia bisa bersaing dengan perusahaan masker lainnya. Hal itu membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *sales promotion* perusahaan Polypro Indonesia dalam meningkatkan *brand knowledge* di *e-commerce*. Dalam memperkenalkan perusahaan dan menjual produk masker mereka ke masyarakat agar dikenal dan laku terjual, perusahaan Polypro Indonesia memperkenalkan diri mereka melalui media sosial *instagram*.

Perusahaan Polypro memilih media sosial *instagram* karena saat ini masyarakat mencari informasi, dan mendapatkan informasi melalui media sosial *instagram*. Menurut data dari *Data Reportal* dikutip dari *datareportal.com* sebanyak 202,6 juta orang menggunakan internet, dan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat salah satunya *instagram* dengan 82.320.000 pengguna.



**Gambar 1.1** Grafik Hasil Survei Indonesian Digital Report 2021  
*Sumber Hootsuite (We are Social)*

Dari data tersebut *instagram* menempati peringkat ketiga dengan jumlah 86,6% sebagai media sosial yang paling sering diakses. We are Social pada tanggal 11 Februari 2021 telah melakukan survei kepada masyarakat untuk melihat potensi *audiens* yang dapat dijangkau menggunakan iklan instagram, dan hasilnya sebanyak 85.000 juta *audiens*.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber Hootsuite (We are Social)

Dari data tersebut menunjukkan persentase pemirsa perempuan yang menggunakan media sosial Instagram sebanyak 52,4% sedangkan pemirsa pria sebanyak 47,6%, dari data tersebut menunjukkan bahwa perempuan memanfaatkan media sosial Instagram dalam mencari dan mendapatkan informasi. Perusahaan Polypro juga memanfaatkan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk mempromosikan dan menjual produk masker. Perusahaan Polypro memilih menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee karena masyarakat saat ini menggunakan aplikasi tersebut dalam mencari dan membeli kebutuhan sehari-hari.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam CNN Indonesia 12 November 2021 mengatakan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce dalam membeli produk. Sebanyak 129 juta penduduk Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* pada 2020. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” di Tribunnews.com 28 agustus 2022 menyatakan, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Iprice Insights* mengurutkan besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan. Tahun 2021 urutan pertama *e-commerce* yang sering dikunjungi Tokopedia sebanyak 135,076,700 perbulan dan urutan kedua Shopee 127,400,000 per bulan. Tahun 2022 urutan pertama kembali dipegang oleh Tokopedia sebagai *e-commerce* yang sering dikunjungi sebanyak 157,233,300 perbulan dan urutan kedua Shopee sebanyak 132,776,700 perbulan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali.com Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD.ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577

Gambar1.3 Hasil Survei E-commerce di Indonesia

Sumber Iprice Insights

KumparanTech juga melakukan survei mengenai persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi di *platform e-commerce* Indonesia tahun 2022. Berdasarkan survei tersebut Tokopedia berada di posisi pertama sebagai *platform e-commerce* yang paling sering digunakan. Posisi kedua dan ketiga adalah Shopee dan Lazada sebagai *platform e-commerce* yang paling sering digunakan.



**Gambar 1.4** Hasil Survei *E-commerce* di Indonesia

Sumber KumparanTech

Polypro Indonesia memilih menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk masker agar perusahaan Polypro dan produk masker sampai ke masyarakat dan mengetahui produk. Agar masyarakat mengetahui produknya, perusahaan Polypro melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan

pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012:62). Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001:299). Promosi dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, tidak hanya sekedar mengenalkan produk tetapi juga mengenalkan identitas perusahaan. Kegiatan promosi akan memberikan pengetahuan atas produk yang dipromosikan sehingga konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk.

Perusahaan Polypro Indonesia dalam bidang kesehatan telah melakukan promosi selama kurang lebih dua tahun ini melalui *e-commerce*. Akun *e-commerce* milik perusahaan Polypro telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 15.000 pengikut di Shopee, Polypro Indonesia melakukan promosi *sales promotion* (promosi penjualan) melalui Shopee dan Tokopedia dengan memberikan *voucher* gratis ongkir tanpa minimal transaksi dan memberikan *voucher cashback* 2% dengan minimal transaksi Rp 150.000, *cashback* 3% dengan minimal transaksi Rp 150.000. Oleh karena itu penulis ingin melihat pengaruh dari *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan perusahaan Polypro Indonesia melalui *e-commerce*. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar perusahaan masker mereka dapat dikenal oleh masyarakat, dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk masker Polypro Indonesia.

Penulis ingin mengetahui pengaruh dari *sales promotion* (promosi penjualan) yang telah dilakukan oleh Polypro dalam meningkatkan *brand knowledge*. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) dapat terbentuk dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek, serta secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan, karena



dengan adanya asosiasi merek yang kuat dapat menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009: 263). Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil oleh konsumen apabila tidak memiliki pengetahuan mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Oleh karena itu pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki oleh pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena pengetahuan merek dari pelanggan menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada suatu produk oleh konsumen.

Menurut Keller pengetahuan merek adalah informasi deskriptif dan evaluatif terkait merek yang merupakan kesimpulan individualistik tentang merek yang tersimpan dalam memori konsumen terkait merek, kesadaran merek dan citra merek yang menghubungkan beragam informatif kesadaran, atribut, manfaat, gambar, pikiran, perasaan, sikap dan pengalaman terhadap merek. Dimensi dari *brand knowledge* meliputi *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2013:72). Menurut Hermawan (2014:57), *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Shimp mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:12). Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Terence, 2014:40). Menurut Kotler dan Keller citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan di atas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang dilakukan perusahaan Polypro Indonesia terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* yang telah dilakukan perusahaan Polypro Indonesia terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

### a. Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis, para mahasiswa dan masyarakat tentang adanya pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan masker Polypro terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*.

### b. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan Polypro Indonesia dalam melakukan kegiatan *sales promotion* terhadap meningkatkan *brand knowledge*.

## 1.5. Tatakala Penelitian

Tabel 1.5 Tatakala Penelitian

No	Nama	Bulan																			
		2021				2022				2023											
		Juni-Des				Mei				Juni-Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Topik	Yellow																			
2	Penyusunan Proposal		Red	Red	Red																
3	Seminar Proposal					Purple															
4	Pengumpulan Data						Blue	Blue	Blue	Blue											
5	Analisis Data									Dark Blue	Dark Blue										
6	Penyusunan Laporan												Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green		
7	Ujian Skripsi																			Red	

Sumber: Olahan Penulis

## 1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tatakala penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II, berisi tinjauan pustaka yang terdiri atas promosi, *sales promotion*, *brand knowledge*, dimensi *brand knowledge*, *e-commerce*, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III, berisi metode penelitian yang terdiri dari metode dan jenis penelitian, populasi, sampling ,sampel, variabel penelitian, operasional konsep, sumber data

dan pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, uji statistik t dan uji statistik f, dan uji korelasi pearson.

BAB IV, berisi tentang tentang hasil penelitian dan pembahasan dalam bentuk data.

BAB V, berisi tentang kesimpulan yang didapat setelah mendapatkan hasil sekaligus sebagai jawaban dari rumusan masalah. Selain itu, juga terdapat saran yang merupakan kelanjutan dari kesimpulan.

