

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

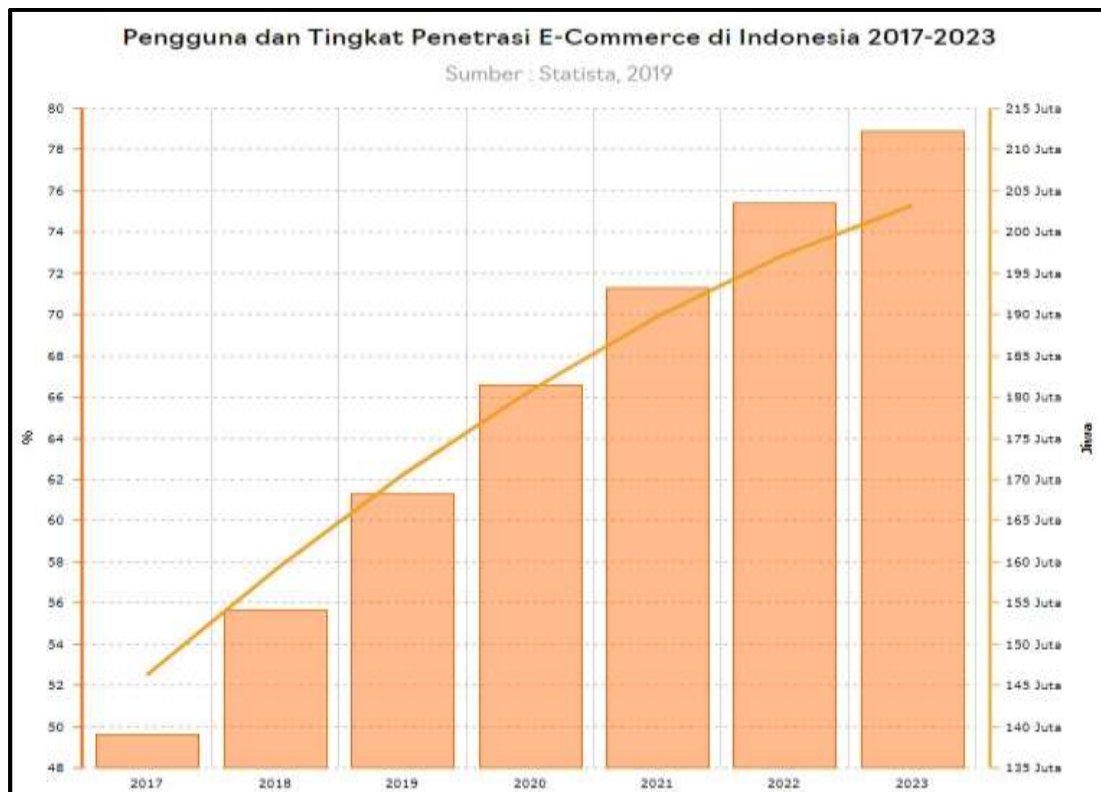
Pada saat ini, Pada umumnya para perusahaan di era globalisasi seperti sekarang ini harus bekerja keras agar bisa menarik minat konsumen actual maupun potensial, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk dapat memimpin dalam persaingan bisnis. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangan atau pengenalannya.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi dalam usahanya sangatlah penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga dengan cara tersebut masyarakat dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan dan tersedia di toko tersebut. Untuk itu suatu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Salah satu perubahan yang besar terjadi pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja online. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi *mobile* yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat, karena

dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja untuk mengakses situs belanja online tersebut tanpa mengenal waktu dan tempat.

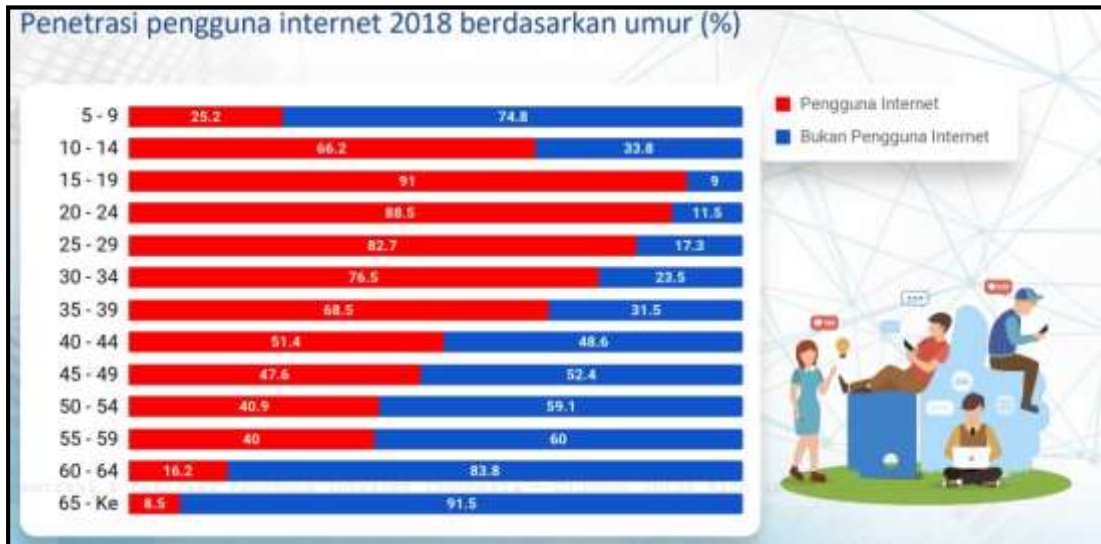
Hal ini dibuktikan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary yang menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. (Skalanews, 2019).



Gambar 1.1 Statistik penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023 (Statista, 2019)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang

selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar. (Dwi Hadya Jayani, 2019)



Gambar 1.2 Statistik Penetrasi Pengguna Internet 2018 berdasarkan umur (APJII, 2019)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII terhadap 5.900 sampel yang diwawancarai dengan bantuan kuesioner ini, dapat dilihat pada grafik diatas bahwa pengguna internet terbanyak ada pada usia 15 hingga 19 tahun. Sementara itu, pengguna terbanyak kedua berada pada umur 20 hingga 24 tahun.

Serta Berdasarkan data Survei nasional pengguna Internet 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 9 Maret – 14 April 2019, diketahui bahwa dari 5.900 sampel yang diwawancarai sebanyak 11,2% menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online. Kemudian aplikasi Bukalapak menyusul pada urutan kedua dengan 8,4% responden. Lazada menempati urutan ketiga dengan 6,7% , Tokopedia dengan 4,3% (Ekonomi.bisnis.com, 2019).



Gambar 1.3 E-commerce yang paling banyak dikunjungi 2019 (APJII, 2019)

menurut data tersebut bisa disimpulkan bahwa Shopee adalah aplikasi belanja online paling populer di Indonesia.

Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengemalangi Zalora dan Lazada (Wikipedia, n.d.). Sejak tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi 44 marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum timbul pengambilan keputusan, dengan strategi-strategi yang digunakan oleh Shopee yaitu salah satunya adalah promosi seperti yang dilansir pada Suara.com (Suara.com, 2019) untuk menjadi daya tarik yang memikat. Dengan begitu segala promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan

program/produk yang sedang dijalankan oleh perusahaan tersebut, sejalan dengan strateginya untuk memikat daya tarik konsumen.

Dalam mempromosikan merek perusahaan, Shopee menggelar kampanye yang didedikasikan khusus bagi para pemburu produk atau peralatan elektronik masa kini. Pengguna dapat menemukan produk-produk elektronik favorit mereka dengan berbagai penawaran dan diskon menarik seperti Gratis Ongkir XTRA, Diskon Elektronik Premium 1 Miliar, dan Pasti Diskon 50%. Melalui kampanye tersebut, shopee memiliki harapan bahwa pengguna dapat merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta dapat memenuhi setiap preferensi pengguna dalam melakukan belanja online (Gadgetren, 2020).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Seperti yang di nyatakan oleh Rambat Lupiyoadi bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. (Lupiyoadi, 2013). Berkaitan dengan hal di atas, pemasaran tidak hanya sekedar membicarakan produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan/mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperkenalkan produknya, maka perusahaan perlu melakukan promosi kepada para calon konsumennya agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai

bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Jika mengutip dari pendapat Koesmono, Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarnya (Koesmono, 2011). Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Dalam usahanya untuk mempengaruhi konsumen yang bertujuan meningkatkan minat beli/keputusan pembelian, Bauran promosi bisa menjadi salah satu cara yang tepat untuk digunakan dalam strategi perusahaan. Penentuan model dan media yang tepat dalam memproyeksikan periklanan, penetapan bentuk-bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix*.

Berkaitan mengenai bauran promosi atau promotional mix, ada empat alat promosi utama yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relation*, *Personal selling*. Dengan begitu, Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Dalam proses pembelian, keputusan pembelian melewati beberapa tahapan yaitu : yang pertama adalah proses pengenalan kebutuhan atau *need recognition* yaitu

ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Selanjutnya yang kedua adalah proses pencarian informasi atau *information search* yang diartikan bahwa konsumen akan terpicu untuk aktif mencari informasi lebih banyak atau hanya meningkatkan perhatian. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives* yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang ada. Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian atau *purchase decision* dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir yaitu tahap kelima atau *post purchase behavior* yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk. Keuntungan bagi perusahaan jika mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan namun akan berakibat buruk jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dengan perusahaan. Perusahaan pada hakikatnya ingin pelanggan yang diciptakannya dapat bertahan selamanya, mengingat perubahan-perubahan yang terjadi serta dengan banyaknya saingan maka diperlukan pula cara agar pelanggan selalu mengetahui perkembangan tentang produk yang dijual oleh perusahaan dengan cara promosi.

Topik ini menjadi semakin menarik diangkat dikarenakan tren belanja online meningkat dari tahun ke tahun menurut statista 2019 yang diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna pada tahun ini dan 212,2 juta pada 2023 dan berdasarkan hasil survey APJII 2019 mengatakan bahwa *e-commerce* Shopee berhasil mendominasi penggunaan aplikasi dengan presentase 11% dari 5.900 responden, yang dimana pengguna terbanyak kedua berada pada umur 20 hingga 24 tahun. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa di Jakarta mendominasi penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee?

2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee?
3. Apakah *Public relation* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee?
4. Apakah *Advertising, Sales promotion, Public relation* secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebagaimana di uraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Public relation* terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising, Sales promotion, Public relation* secara bersamaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna untuk semua pihak. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dibahas pada penelitian ini, maka kegunaan penelitian ini adalah:.

1. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan membawa hasil yang informatif bagi kemajuan perusahaan untuk digunakan sebagai pertimbangan untuk peningkatan minat konsumen Shopee dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan strategi yang dapat diterapkan untuk bisnis peneliti di masa yang akan datang.