

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Aplikasi Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber:

Logopedia

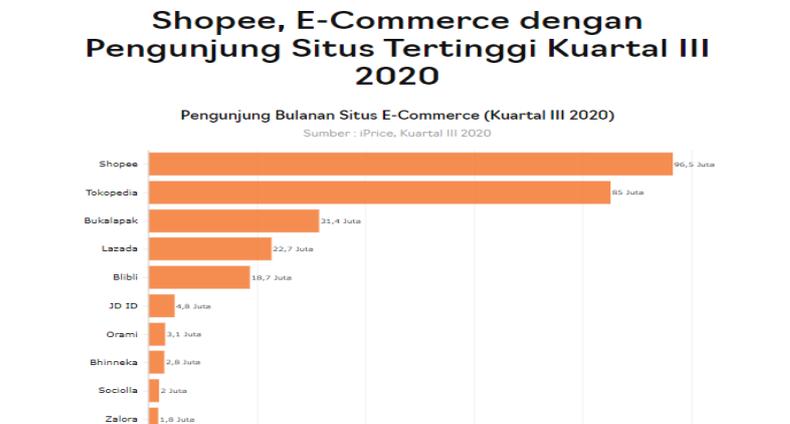
Di Indonesia sendiri Shopee menduduki peringkat nomer satu sebagai tempat belanja online pertanggal 2 November 2018 (*sumber; App Store dan Play Store*). Karena Shopee menggunakan konsep *customer to customer (C2C)* dan yang lebih memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain dan menunjang kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan cepat, dibekali berbagai pilihan bahasa, Shopee juga memiliki kemudahan dalam menginput dan membeli produk dengan menyediakan fitur yang lengkap mulai dari pembayaran hingga status pengiriman, fitur hastag yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau mengikuti tren terbaru secara mudah, inovasi fitur *user engagement* dan *entertainment* seperti Kuis Shopee, Shopee Lucky Prize,

Shopee Live dan juga Goyang Shopee yang menjadi salah satu gacoan karena telah dimainkan 500 juta dari seluruh pengguna di tujuh negara sejak diluncurkan tahun 2018 dengan berbagai macam keuntungan menarik seperti mendapatkan potongan harga yang cukup besar atau voucher penangguhan biaya ongkos kirim (*Shopee.co.id*).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era modern saat ini menjadikan kehidupan menjadi serba modern dan praktis dalam bidang teknologi. Perkembangan ini mempengaruhi banyak bidang salah satunya di bidang perdagangan Transaksi jual beli yang semula masih menggunakan uang tunai kini berubah menjadi uang elektronik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Setiap perusahaan menyiasati perubahan dengan memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu hal yang bermanfaat dan mempunyai nilai jual. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dapat mengkomunikasikan pesan dan menciptakan hubungan baik yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Gambar 1. 2 Data Pengunjung Shopee Kuartal III



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 14 Februari 2021, pukul 12.50 WIB)(Databoks, 2020)

Berdasarkan table tersebut, Shopee menduduki peringkat pertama dari sepuluh perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia ditinjau dari pengunjung web 96,5 Juta meninggalkan pesaingnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dst. Lembaga lain juga melakukan survey saat pandemi COVID-19 dan menyatakan bahwa Shopee tetap diurutan pertama menurut survey yang dilakukan oleh Snapcart, hasil survey menunjukkan 66 persen konsumen dari 1.000 responden di Indonesia memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (top of mind). Lebih detailnya, 58 persen konsumen di Jabodetabek memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat dan 72 persen konsumen non-Jabodetabek. (Yuriska, 2020) (diakses pada 14 Februari 2021, pukul 01.11 WIB)

Shopee melakukan kegiatan promosi penjualan seperti: Flash Sale Shopee, Promo Shopee, Program Shopee, Fitur Promosi Saya, Iklan Shopee, Shopee Feed, Shopee LIVE, Meningkatkan Visibilitas Toko, Promo Toko, Voucher Toko Saya, Voucher Ikuti Toko, Produk Pilihan Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, Flash Sale Toko Saya, Promo Ongkir Toko, Game Toko, Pengelolaan Pembeli, Shopee Garansi 100% Ori.

Gambar 1. 3 Promo 2.2 Men Super Flash Sale



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 4 Promo Super Sale Mom & Kids Semua 5 Ribu



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 5 Promo Shopee Beauty



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 6 Promo Shopee Bubble



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 7 Promo 2.2 Men Sale



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 8 Promo Belanja dari Rumah Diskon up to 90%



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 9 Promo Paket Voucher Hemat Gratis Ongkir



Sumber : www.shopee.co.id (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Gambar 1. 10 Promo Flash Sale



Banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee membuat pengunjung Shopee pada kuartal kedua tahun 2020, Menurut Databook menunjukkan jumlah pengunjung bulanan Shopee telah melebihi *e-commerce* lainnya pada kuartal Kuartal III.

Namun dengan banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee, Muncul masalah dalam pelaksanaan kegiatan promosi Shopee yaitu server down

yang mengakibatkan konsumen tidak dapat melakukan *check out* barang yang ingin dibeli Sumber :<https://pontianak.tribunnews.com/2020/12/12/kenapa-shopee-tidak-bisa-check-out-saat-flash-sale-shopee-1212-shopee-error-log-out-otomatis> (diakses pada 14 Februari 2021, pukul 14.30 WIB)

Gambar 1. 11 Aplikasi Shopee tidak bisa check out saat Flash Sale



Sumber :<https://pontianak.tribunnews.com/2020/12/12/kenapa-shopee-tidak-bisa-check-out-saat-flash-sale-shopee-1212-shopee-error-log-out-otomatis> (diakses pada 14 Februari 2021, pukul 14.30 WIB)

Aplikasi Shopee yang error membuat konsumen yang ingin berbelanja kesulitan untuk masuk ke aplikasi dengan menggunakan akunnya untuk berbelanja dan konsumen tidak bisa melakukan *top-up* Shopee Pay saat ingin melakukan transaksi.

Gambar 1. 12 Aplikasi Shopee Error



Sumber: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4247054/sejumlah-warganet-sempat-keluhkan-aplikasi-shopee-error-hingga-logout-sendiri> (diakses pada 13 Februari 2021, pukul 11.30 WIB) (Wardani, 2020)

Munculnya masalah yang ada dalam kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh Shopee, Hal ini membuat peneliti merasa perlu adanya penelitian mengenai promosi penjualan untuk melihat bagaimana respon khalayak terhadap produk atau jasa yang telah dipromosikan, apakah promosi penjualan yang sudah dilakukan mendapat respon dengan segera dari khalayak. Menurut Saifuddin Azwar (2015 : 14) dalam bukunya yang berjudul Sikap manusia Teori dan Pengukurannya respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Respon hanya timbul apabila individu dihadapkan pada stimulus yang menghendaki adanya reaksi individu. Respon seseorang dapat dalam bentuk baik dan buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kegiatan konsumen semakin dimudahkan dengan kehadiran internet yang kini telah menciptakan layanan belanja *online*, hadirnya layanan belanja *online* membuat konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja tanpa harus mengunjungi toko atau mall. Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh www.pikiranrakyat.com, jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi pada daerah di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Pengguna E Commerce di Bandung

No	Kota	Jumlah (%)
----	------	------------

1.	Bandung	85,9
2.	DKI Jakarta	82,8
3.	Yogyakarta	81,3
4.	Surabaya	76,9

Sumber : <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=2> (diakses pada 14 Februari 2021, pukul 15.30 WIB)

Menurut survey yang dilakukan www.pikiranrakyat.com, Bandung menempati urutan pertama dengan presentase 85,9% pengguna terbesar di Indonesia. Tingginya angka pengguna e-commerce dikarenakan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan perdagangan elektronik atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, JD.ID. Salah satu *e-commerce* yang melakukan banyak kegiatan promosi penjualan adalah Shopee. Promosi penjualan adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono, 2000:237). Hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih kota Bandung menjadi lokasi penelitian dikarenakan tingginya penggunaan *e-commerce* di kota tersebut. Selain hal tersebut, jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga yang dinilai dari Pengeluaran Per Kapita Sebulan wilayah Jawa Barat, Kota Bandung menjadi salah satu dari 3 kota di Jawa Barat yang memiliki pengeluaran konsumsi tertinggi pada tahun 2020 setelah Kota Bekasi dan Kota Depok. Pengeluaran per kapita yang tinggi mengindikasikan kegiatan ekonomi khususnya konsumsi rumah tangga dan individu yang tinggi. (BPS, 2019).

Melihat adanya fenomena Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia dan adanya pelaksanaan berbagai macam bentuk promosi dari Shopee, maka peneliti tertarik untuk meneliti promosi penjualan Shopee dan menjadikan respon khalayak di Kota Bandung sebagai subjek penelitian, pengambilan kota Bandung sebagai lokasi penelitian dinilai dari kegiatan ekonomi Kota Bandung yang aktif dan Kota Bandung sendiri menjadi kota dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Maka dari itu, penulis ingin

meneliti “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi Shopee”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap respon khalayak pengguna Shopee di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dalam mempengaruhi respon khalayak pengguna Shopee di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap respon khalayak pengguna Shopee di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap respon khalayak pengguna Shopee di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa aspek manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap respon khalayak, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi promosi penjualan yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.