

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

**Logo Shopee**

( Sumber : [id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org) diakses 29 Maret 2021)

### **1.1.3 Visi dan Misi**

Shopee mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut :

#### **a. Visi Shopee**

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

#### **b. Misi Shopee**

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* Shopee di Indonesia.

### c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *Platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

#### 1.1.5 Produk dan Layanan

##### a. Produk Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia,. Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang pada Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

##### b. Layanan Shopee

Shopee memberikan layanan baik kepada penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pria. Shopee juga memudahkan pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website dan aplikasi Shopee tersebut.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online* Lai, (2014:118). Teknologi merupakan alat, teknik atau cara yang dapat membantu manusia dalam melakukan pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat, lebih baik, atau lebih banyak hasilnya Dewi, (2007:72). Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet.

Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Tahun 2017, jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Peningkatan jumlah pengguna internet ini pun diharapkan bisa memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendongkrak ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk di dalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Sugara & Dewantara, (2017:9) dalam penelitiannya tentang “analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*”, menjelaskan bahwa *electronic commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Berbagai kemudahan dapat dirasakan konsumen dengan media *online* seperti, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selain kemudahan yang dimiliki tersebut, berbelanja secara *online* juga memiliki beberapa kekurangan atau kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan. Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Seperti yang diterbitkan oleh *swa.co.id*, CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee bisa bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak tetangga karena Shopee fokus dan memposisikan dirinya di *mobile marketplace*, dan mungkin jadi satu-satunya atau pertama yang punya fitur personal *chat* di setiap produk. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan 2 kawasan yang gemar bermain media sosial dan bukan rahasia lagi bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang paling aktif bermain media sosial bahkan penggunaan media sosial di Indonesia bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. Hal ini terbukti dari hasil survey APJII yang menunjukkan jual barang mencapai 8,12% dan beli barang yang mencapai 32,19% berdasarkan layanan yang sering diakses.

**Tabel I.1 Data Pengunjung E-Commerce pada Kuartal IV Tahun 2018**

Peringkat	Nama <i>E-Commerce</i>	Tahun Hadir di Indonesia	Pengunjung Per Bulan
1	Tokopedia	2009	168,000,000
2	Bukalapak	2010	116,000,000
3	Shopee	2015	67,677,900
4	Lazada	2012	58,288,400
5	Blibli	2011	43,097,200

Sumber: I price (2019)

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa dari ke 5 (lima) nama E-commerce, Shopee hadir di tahun 2015 yang dianggap paling muda namun Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data table 1.1 bulanan toko *online* yang diterbitkan iprice insights pada bulan januari 2019 bahwa konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko *online* Tokopedia yang berada pada posisi pertama. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Dalam hal ini shopee dituntut untuk memiliki performance yang baik jika bisa meningkat setiap bulannya dalam hal jumlah pengunjung dan penjualan khususnya pada bidang aplikasi *e-commerce*. Namun, data diatas menunjukkan Shopee belum bisa memiliki performance yang baik dalam hal penjualannya. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan mencari solusi untuk fenomena atau masalah ini.

Ketidak berhasilannya pencapaian target penjualan dalam komunikasi pemasaran dan experiential marketing di Shopee juga menunjukkan bahwa dalam perusahaan terjadi suatu masalah yang mengidentifikasi kurangnya komunikasi pemasaran dan experiential marketing yang diberikan kepada konsumen. Kurangnya komunikasi pemasaran dan experiential marketing tersebut mengakibatkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya. Kotler dan Armstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

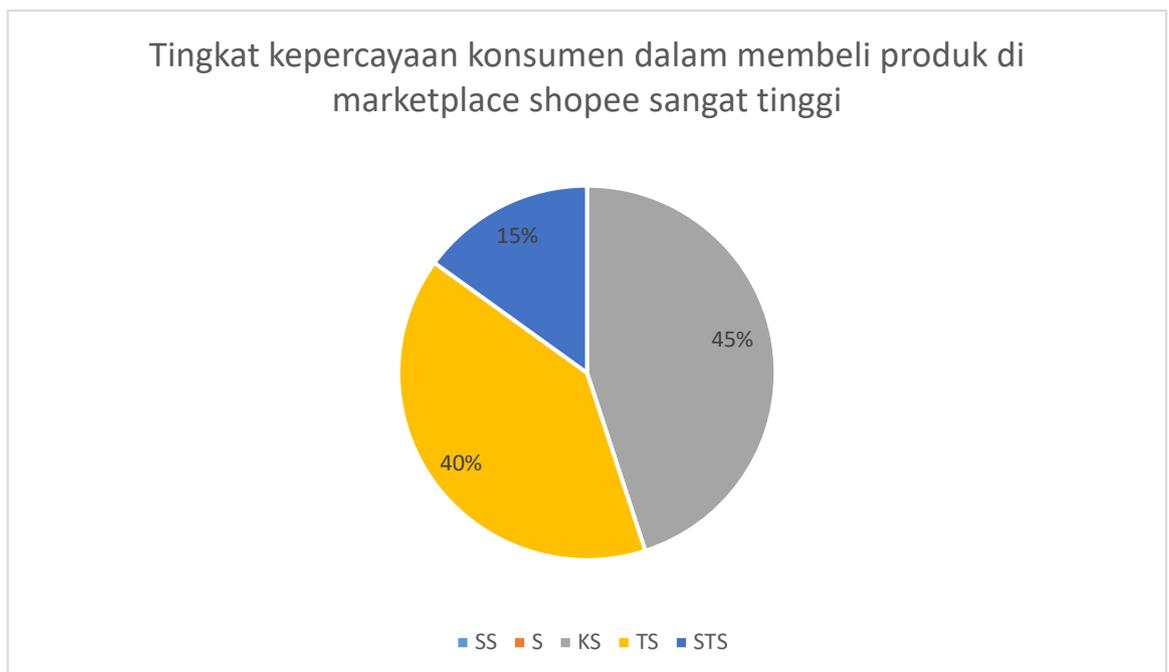
Kartajaya **dalam** Almira Yusrina Idelle (2012:45), **experiential marketing** adalah suatu konsep **pemasaran** yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.

Berdasarkan fenomena atau masalah diatas, penulis melakukan pra-survei mengenai keputusan pembelian shopee sebagai berikut:

## Hasil Pra Survey Terkait Keputusan Pembelian



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2020)

Hasil pra-survei kepuasan konsumen dari dua pertanyaan diatas dengan 20 responden yaitu :

- A. 55% responden berpendapat bahwa tidak akan menjadikan marketplace shopee situs berbelanja online terfavorit dan 45% sebaliknya
- B. 45% responden berpendapat bahwa tidak benar kepercayaan konsumen dalam membeli produk dimarketpalce shopee sangat tinggi dan 55% sebaliknya

Setelah melakukan analisis, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen berpendapat tidak di setiap pertanyaannya, yaitu karena :

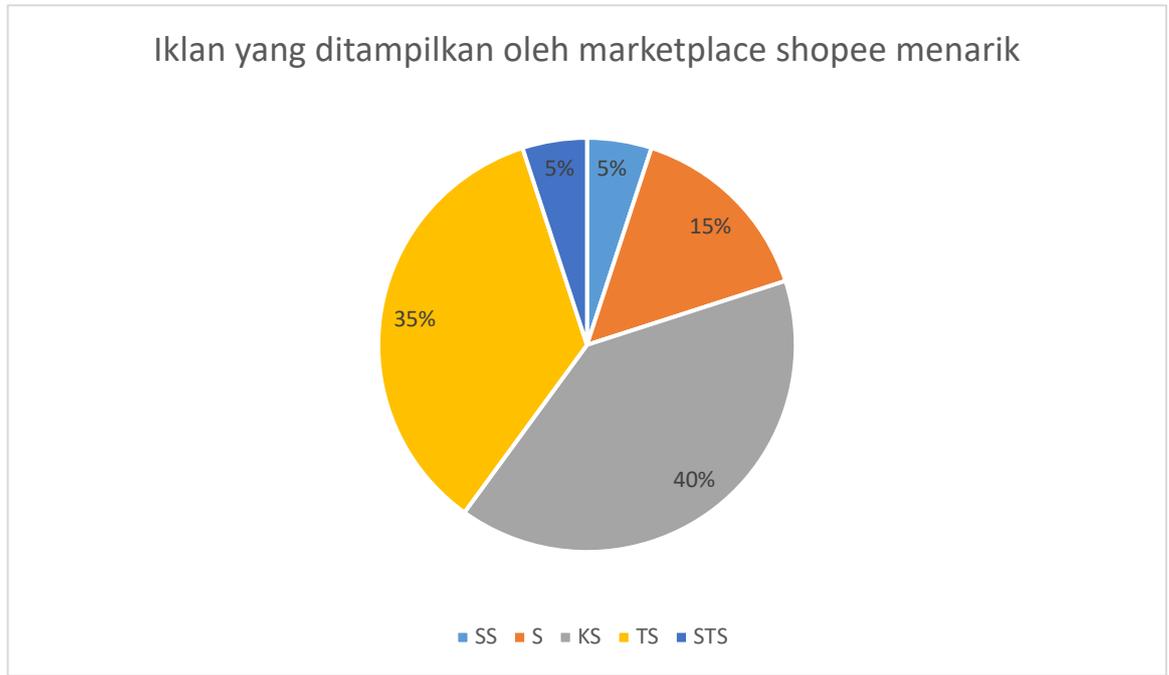
1. Konsumen yang berpendapat tidak menjadikan situs terfavorit sebagian besar dikarenakan harapan yang lebih tinggi dibandingkan kenyataan yang di dapatkan di marketplace shopee.
2. Konsumen yang berpendapat tidak menaruh kepercayaan tinggi pada marketplace shopee karena masih banyaknya kasus penipuan berupa barang yang diterima dan system shopee yang tidak dapat menjamin akan masalah tersebut

Setelah mengetahui keputusan pembelian konsumen yang rendah, penulis melakukan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara strategi tarik dan dorong (push and pull strategy) dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan program yang dibuat shopee kepada konsumen. Yaitu dengan bentuk acara, campaign atau promosi penjualan. Menurut penulis saat ini perusahaan melakukan persaingan dengan promosi penjualan seperti iklan sehingga memiliki target yang luas. Dengan persaingan itu sangat dibutuhkan terutama dijamin dengan teknologi yang berkembang pesat saat ini.

Untuk lebih mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuisisioner terhadap 20 responden pada mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016

sebagai objek penelitian yang hasilnya peneliti sajikan dalam diagram sebagai berikut:

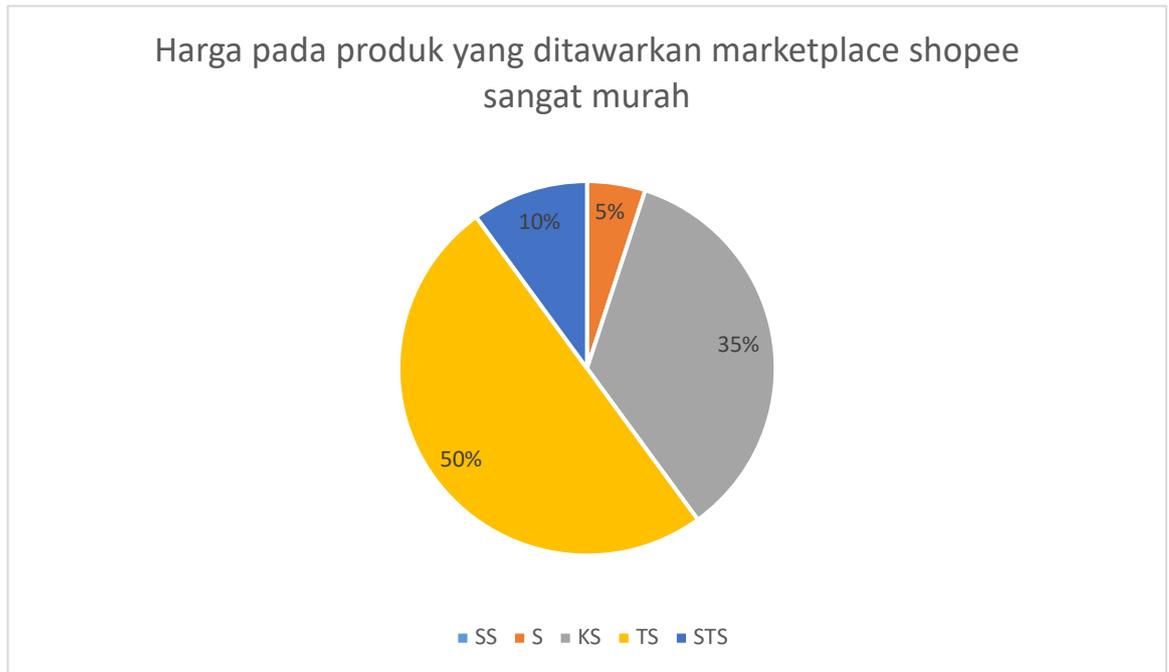
### KOMUNIKASI PEMASARAN



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2020)

Hasil Pra-survei komunikasi pemasaran dari tiga pernyataan diatas dengan 20 responden yaitu :

- a. 40% dari responden berpendapat bahwa tidak setuju iklan yang ditampilkan marketplace shopee menarik dan 60% sebaliknya.
- b. 65% dari responden berpendapat bahwa tidak setuju penyampaian informasi mengenai produk di marketplace shopee jelas dan terbaru, 35% sebaliknya
- c. 50% dari responden berpendapat bahwa tidak setuju harga pada produk di marketplace shopee sangat murah dan 50% sebaliknya

Setelah melakukan analisis, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa

terdapat beberapa alasan konsumen berpendapat tidak di setiap pertanyaannya, yaitu karena :

- a. Terdapat konsumen yang merasa jenuh atas iklan yang disuguhkan oleh marketplace shopee atas terlalu banyaknya iklan yang dimunculkan kepada konsumen sehingga konsumen merasa tidak nyaman
- b. Terdapat konsumen yang merasa informasi yang disampaikan shopee tidak sesuai dengan informasi yang telah disampaikan

- c. Harga yang telah ditawarkan shopee tidak sesuai dengan aplikasi terkadang harga yang ditawarkan dapat berubah saat pembayaran produk

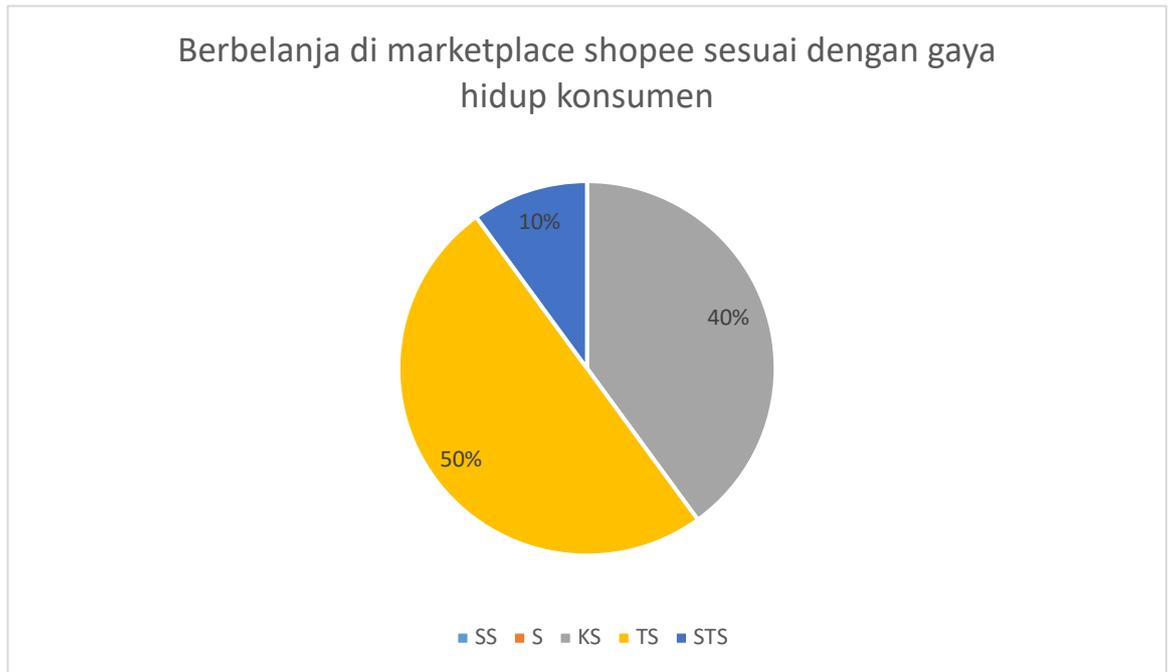
**EXPERENTIAL MARKETING**



Gambar 1.7



Gambar 1.8



Gambar 1.9

Hasil Pra-survei komunikasi pemasaran dari tiga pernyataan diatas dengan 20 responden yaitu :

- a. 40% dari responden berpendapat tidak setuju Marketplace shopee menciptakan pengalaman yang positif dalam berbelanja online dan 60% sebaliknya
- b. 45% dari responden berpendapat Pengalaman berbelanja di marketplace shopee memberikan kesenangan dan kebanggaan tersendiri bagi konsumennya dan 55% sebaliknya
- c. 50% dari responden berpendapat Berbelanja di marketplace shopee sesuai dengan gaya hidup Konsumen dan 50% sebaliknya

Setelah melakukan analisis, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen berpendapat tidak di setiap pertanyaannya, yaitu karena :

- a. Terdapat konsumen yang merasa marketplace shopee tidak menciptakan pengalaman positif dikarenakan banyaknya kekurangan pada diskon yang dibuat shopee yang membuat konsumen kecewa
- b. Banyaknya marketplace lain selain shopee yang memberi kesenangan dan kebahagiaan apa bila harga yang ditawarkan shopee tidak mudah dijangkau konsumen
- c. Kurangnya update produk baru karna Gaya hidup yang berubah-ubah

Hasil pra-survei diatas menunjukkan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang bermasalah dalam komunikasi pemasaran dan experiential marketing. Oleh karena itu, penulis melakukan salah satu cara dalam membangun komunikasi pemasaran dan experiential marketing yang baik.

Berdasarkan fenomena atau permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Nelson Saputra Nanda (2019) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Unpas Angkatan 2015 dan 2016)” memberikan kesimpulan bahwa Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa kontribusi variabel komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 27,5%, sedangkan besarnya pengaruh pengalaman pemasaran terdapat keputusan pembelian sebesar 24,5%.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA TELKOM ANGKATAN 2016”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan marketplace shopee tersebut?
2. Bagaimana experiential marketing yang dilakukan marketplace shopee tersebut?
3. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada marketplace Shopee?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Telkom Angkatan 2016
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Telkom Angkatan 2016
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Telkom Angkatan 2016.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran terkait dengan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee di Universitas telkom.

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

