

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman melaju sangat cepat baik itu dari sisi teknologi, bisnis, maupun pengetahuan. Pada saat ini teknologi dengan mudah dapat diakses oleh semua kalangan tanpa terkecuali. Salah satu bukti perkembangan teknologi yang terbilang cepat dan dapat di akses semua orang dengan mudah yaitu *smartphone*. Di eraglobalisasi ini mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orangtua memiliki *smartphone*. Hal ini memudahkan semua orang mendapat informasi dengan cepat. hal ini bisa menjadi peluang untuk pelaku bisnis *online*. Saat ini sudah banyak bisnis online berupa *e-commerce* yang dibuat sebagai wadah transaksi bagi penjual dan konsumen. Beberapa *e-commerce* yang dikenal luas di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya. Saat ini, persaingan antar *e-commerce* di Indonesia berlangsung sangat ketat. Masing-masing platform menerapkan strategi tersendiri agar lebih mudah diingat oleh konsumennya.

Salah satu *e-commerce* yang aktif dalam menjalankan strategi promosi adalah Shopee. Dalam pengamatan sementara, Shopee secara konsisten menayangkan berbagai bentuk iklan, memberikan promosi menarik, serta menawarkan fasilitas gratis ongkir kepada penggunanya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Markplus, Shopee menempati posisi sebagai salah satu *top of mind* *e-commerce* di kategori gratis ongkos kirim, promo menarik, hingga intensitas iklan yang tinggi (Amalia,Wibowo 2019).

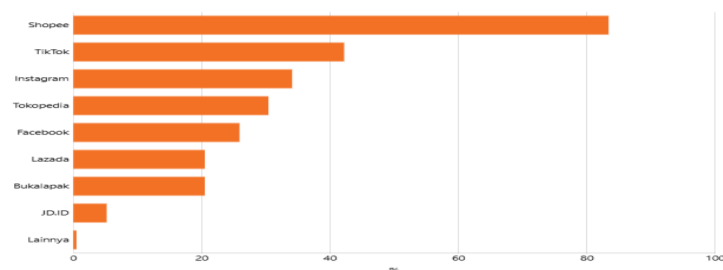
Platform E-commerce	Tingkat Top of Mind (%)	Eksisitas (%)	Pengaruh Iklan (%)
Shopee	71	90	Tinggi (TV, Sosmed, YouTube)
Tokopedia	15	58	Tinggi (TV, Sosmed, YouTube)
Lazada	8	35	Tinggi (TV, Sosmed, YouTube)
Bukalapak	2	-	Rendah
Blibli	1	-	Rendah
JD.ID	1	-	Rendah

Gambar 1. 1

Table survei top of mind *e-commerce* 2019

Sumber: Kompas.com

Teknologi yang menunjukkan minat yang besar terhadap layanan media sosial, sehingga berdampak pada masuknya berbagai platform ke Indonesia. Banyak sekali platform media sosial baru yang terus bermunculan dan yang luar biasa, mereka secara konsisten menguasai sebagian besar pasar di Indonesia (Winarti, 2021; Fatkhurrahman & Wibowo, 2023). Hal tersebut menyebabkan kegiatan ekonomi saat ini banyak digunakan dengan sistem online. Para pelaku usaha dalam sektor ekonomi dan bisnis mulai membentuk strategi penjualan baru dengan sistem online untuk mempromosikan atau menjual dagangannya salah satunya yaitu melalui *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Bisnis menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan pemasaran seperti beriklan, menghubungkan ke pelanggan mereka melalui keterlibatan dan manajemen hubungan pelanggan, dan interaksi internal di antara staf. Hal yang sama juga terjadi pada konsumen atau masyarakat. Tuntutan untuk memenuhi kebutuhan menyebabkan penggunaan *e-commerce* memiliki respon yang positif dan pengaruh yang signifikan pada masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Beberapa upaya yang dilakukan oleh sebuah brand atau produsen yaitu melakukan online streaming, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, serta menyediakan online reviews. Fasilitas online streaming yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dalam hal ini adalah produsen atau pengusaha, adalah bentuk demonstrasi produk melalui video yang dapat mempengaruhi konsumen guna membeli produk karena produk ditampilkan secara real-time sehingga konsumen dapat mengetahui bentuk dan kualitas produk secara keseluruhan (Widodo, Salmandani 2022)



Gambar 1. 2

Table frekuensi belanja online melalui *live streaming*

Sumber: databoks (2022)

Shopee berkembang secara melesat dan menempati posisi pertama sebagai e-commerce terpercaya dengan pelayanan lengkap. Selain itu, Shopee juga secara aktif memanfaatkan fitur interaktif seperti *Shopee Live* yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli melalui siaran langsung. Interaksi ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional yang berdampak langsung pada keputusan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Menurut (Suryaningtiyas, Marsally 2024), frekuensi belanja konsumen melalui fitur live streaming cenderung meningkat seiring dengan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan tawaran eksklusif yang hanya tersedia saat siaran berlangsung.

Fenomena ini menunjukkan bahwa integrasi antara media interaktif dan strategi pemasaran digital telah menjadi pendorong utama dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee. Terlebih lagi, program diskon besar-besaran yang dilakukan pada momentum tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 bukan hanya sekadar promosi sesaat, tetapi telah berkembang menjadi sebuah budaya digital baru yang ditunggu-tunggu oleh konsumen setiap bulannya. Program ini juga memicu lonjakan trafik dan transaksi penjualan secara signifikan, memperlihatkan bahwa perilaku konsumen kini semakin bergantung pada tren pemasaran daring berbasis waktu dan event.

Hal yang menjadi alasan mengapa shopee menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah pengunjunnya yang banyak dikarenakan program-program yang diadakannya seperti penawaran diskon atau promo dan juga penawaran gratis ongkir bahkan tak jarang pada hari-hari tertentu atau tanggal tanggal tertentu e-commerce ini mengadakan event yang dapat menarik pengunjung seperti event tanggal kembar salah satunya. Melihat banyaknya pengunjung e-commerce shopee menandakan bahwa adanya minat beli dalam berbelanja online. Menurut Databooks (2022), interaksi langsung dapat meningkatkan konversi hingga 30%. Ketika konsumen merasa terlibat dan menerima informasi yang diperlukan, mereka

lebih cenderung untuk membeli produk. Selain itu, konsumen merasa lebih nyaman dan lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan ketika transaksi dipandu oleh penjual.

Ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik dapat meningkatkan penjualan dan juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Untuk lebih meningkatkan penjualan, Shopee juga dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis pusat data. Dengan menganalisis perilaku konsumen dan tren penjualan, platform dapat menyesuaikan penawaran dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah. Menerapkan analisis data dapat membantu dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif, sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring (Santika, Wibowo 2021). Perusahaan e-commerce Alibaba pernah melakukan *single day* sebagai hari belanja online bagi para lajang untuk memanjakan diri dan membeli sesuatu di perusahaan tersebut. Beberapa konsumen yang mungkin awalnya merasa kurang tertarik melakukan kegiatan berbelanja secara online, sekarang menjadi sedikit tertarik melakukannya. Minat beli adalah suatu dorongan yang berasal dari diri sendiri sebagai dasar sebelum melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Fauziyah, A.R, dkk, 2021).



Gambar 1. 3

Poster tanggal kembar 11.11 pada shopee

Sumber: Instagram shopee 2024

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang telah di dapatkan dapat mengikuti perkembangan zaman dan cepat beradaptasi dengan semua perkembangan zaman, menganalisis tingkat pemanfaatan Shopee *Live* sebagai peningkatan penjualan dan *visibilitas* bisnis *online* di era digital. Dengan memahami proses adaptasi ini dapat diperoleh dengan gambaran yang lebih jelas untuk melihat peluang yang lebih besar oleh para pelaku usaha. Penelitian dengan judul “**Analisis Program Live Streaming Selling dan Program Discount Twin Date Terhadap Peningkatan Penjualan Studi Kasus Pada Shopee Brand Bymeldev**” ini medeskripsikan seberapa besarnya peluang *Live streaming selling* dan juga diskon *twin date*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelum nya, maka penulisan rumusan masalah fenomena tersebut adalah:

1. Apakah live streaming selling berpengaruh terhadap terhadap peningkatan penjualan?
2. Apakah diskon *twin date* berpengaruh terhadap terhadap peningkatan penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan live streaming selling dan diskon *twin date* terhadap peningkatan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini bertjuan unutm menganalisis dan mengetahui:

1. Mengetahui apakah live streaming selling berpengaruh terhadap terhadap peningkatan penjualan.
2. Mengetahui apakah diskon *twin date* berpengaruh terhadap terhadap peningkatan penjualan.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan live streaming selling dan diskon *twin date* terhadap peningkatan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas program *Live Streaming Selling* dan *Diskon Twin Date* dalam meningkatkan penjualan pada platform e-commerce Shopee. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penggunaan teknologi interaktif dalam kegiatan promosi dan penjualan produk secara online.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki batasan agar fokus kajian tetap terarah dan tidak melebar ke luar konteks yang ditentukan. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis efektivitas program *Live Streaming Selling* dan *Diskon Twin Date* terhadap peningkatan penjualan pada brand Bymeldev yang beroperasi di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Januari 2023 hingga Desember 2024, yang mencakup berbagai periode kampanye promosi Shopee, terutama pada momen tanggal-tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Fokus penelitian tidak mencakup perbandingan dengan e-commerce lain, melainkan

hanya terbatas pada data yang berasal dari Shopee dan brand Bymeldev.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan transaksi dengan brand Bymeldev, baik melalui fitur *Shopee Live* maupun saat periode kampanye diskon berlangsung. Hasil yang diperoleh bersifat kontekstual, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh platform e-commerce atau brand lainnya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga analisis yang dilakukan bersifat kuantitatif berdasarkan persepsi dan pengalaman subjektif responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih menekankan pada gambaran umum efektivitas strategi pemasaran digital

Penelitian ini berfokus pada suara dan pengalaman konsumen secara langsung, bukan pada angka penjualan atau laporan transaksi internal dari Shopee maupun brand Bymeldev. Melalui penyebaran kuesioner, peneliti ingin memahami bagaimana konsumen merespons program *Live Streaming Selling* dan promosi *Twin Date* apakah strategi tersebut benar-benar menarik perhatian mereka, membangun minat beli, atau justru sebaliknya. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan sepenuhnya mencerminkan sudut pandang pengguna, bukan perspektif perusahaan.

1.3 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memeriksa temuan dari tinjauan literatur yang terkait dengan subjek dan variabel penelitian. Kerangka pemikiran, penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian didasarkan pada data ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini meneliti tentang menjelaskan mengenai metode peneliti yang akan digunakan. Dimulai dengan pembahasan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, Teknik pengumpulan data, Teknik keabsahan data dan mengenai Teknik Analisis data

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta olahan data primer yang telah dikumpulkan oleh penulis sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN