

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1
Logo Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

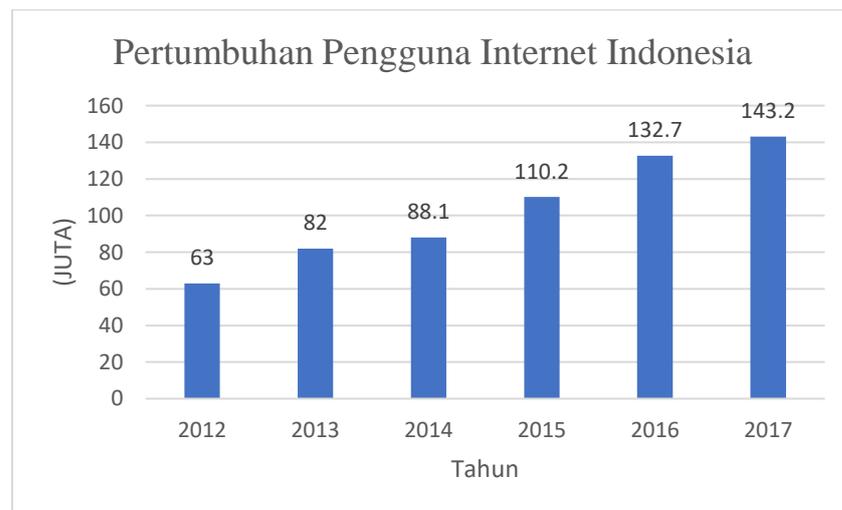
Shopee merupakan perusahaan e-commerce, yang memungkinkan konsumen berbelanja pada website maupun aplikasi *smartphone*. Shopee merupakan pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapore, sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara, dan dimiliki oleh *Chris Feng*, yang sekarang menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Officer*). Shopee masuk Indonesia pada tahun 2016, dan memiliki kantor pusat di Jakarta. Selain Indonesia, Shopee sudah memasuki pasar Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam, dan juga Taiwan. Di Indonesia, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 700 ribu daftar produk, dari 60 ribu penjual

Shopee merupakan e-commerce C2C (*consumer to consumer*), yang memiliki 25 kategori utama, seperti pakaian pria, handphone & aksesoris, fashion anak, sepatu pria, jam tangan, dan lain lainnya. Shopee memiliki beberapa layanan terhadap penjual dan pembeli. Para penjual dimudahkan untuk berjualan di Shopee dengan klasifikasi barang yang sederhana, seperti pakaian wanita, sepatu pria. Shopee juga sangat memanjakan para pelanggannya dengan dapat langsung berinteraksi dengan penjual, dengan fitur *live chat*. Metode pembayaran yang digunakan oleh Shopee sangat memudahkan konsumen, karena konsumen memiliki

banyak opsi, seperti kartu debit dan kredit, transfer Bank, *ShopeePay*, melalui Indomaret, hingga CoD. Pengiriman produk yang dapat difasilitasi oleh Shopee, melalui JNE dan J&T, Go-Jek(Go send), dan POS Indonesia.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Terlebih lagi, biaya untuk mengakses internet yang relatif murah, dan didukung juga oleh mudahnya mendapatkan fasilitas untuk masyarakat berinternet. Hal tersebut didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dimana data pertumbuhan internet di Indonesia setiap tahunnya selalu memiliki peningkatan, seperti pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : Survey APJII 2017)

Berdasarkan gambar 1.2, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya, tercatat pada tahun 2012, hanya 63 juta pengguna, pada tahun 2017 bahkan sudah sampai 143.2 juta pengguna, yang artinya, dalam waktu 5 tahun, pengguna internet di Indonesia sudah mengalami kenaikan lebih dari 100%.

Data lainnya, yang di bagikan oleh *eMarketer*, bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 6 dengan pengguna Internet terbanyak, periode 2013 sampai 2018. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

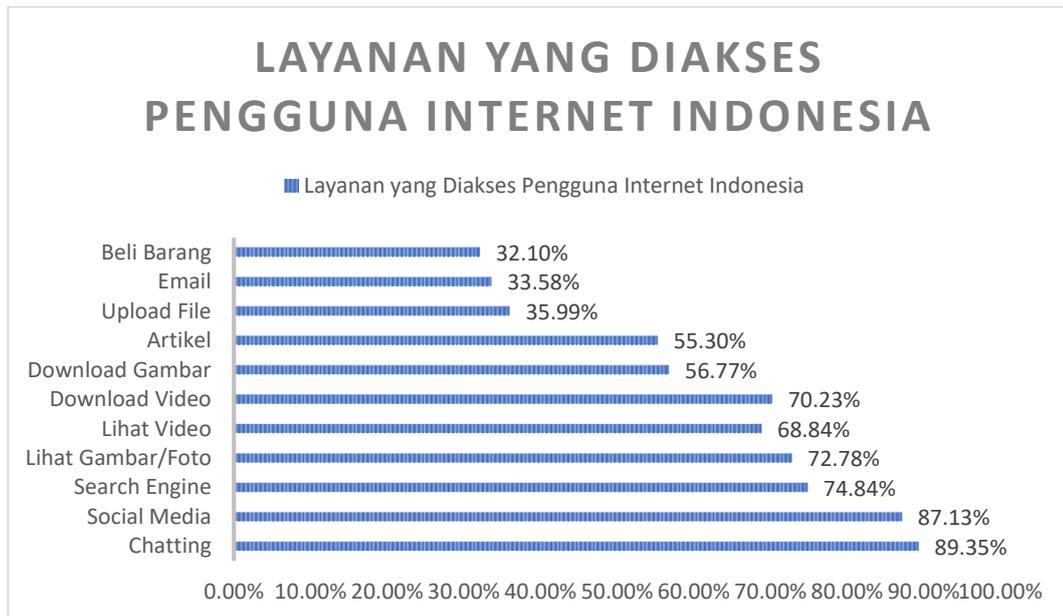
Gambar 1.3

Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber : : <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users2015/1011602>

Berdasarkan data dari gambar 1.2 dan 1.3 diatas, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengetahui pentingnya menggunakan internet pada era ini. Selain itu, data tersebut juga membuktikan bahwa Indonesia juga merupakan negara yang aktif dalam kegiatan online.

Banyak yang dapat dilakukan pengguna online, seperti menggunakan media sosial, mencari info, mencari berita, bermain game, hingga melakukan jual beli Online. Di Indonesia, sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan online untuk melakukan jual beli online. Dari data yang diperoleh dari survey APJII pada tahun 2017, sebanyak 32.19% masyarakat Indonesia, sudah menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Data tersebut dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1.4
Aktivitas Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII

Presentase sebesar 32.1% memang tidak terlalu besar dibandingkan dengan penggunaan lainnya. Namun, tetap saja angka tersebut merupakan peluang bagi pebisnis dan masyarakat, untuk melakukan transaksi secara online.

Dari seluruh data yang dihimpun, internet yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat Indonesia, membuat menjamurnya usaha yang berlandaskan internet, baik itu bisnis pribadi, rumahan, ataupun perusahaan. Salah satu cara untuk memasarkan produknya secara online adalah melalui situs situs *marketplace*, ataupun e-commerce seperti shopee, yang dapat diakses pada www.shopee.co.id, ataupun pada *mobile apps* pengguna dengan mengunduh aplikasinya pada playstore.

Shopee hadir sebagai marketplace dan *e-commerce C2C* yang memiliki pertumbuhan paling signifikan pada tahun 2017. Shopee masuk dalam jajaran 10 *marketplace & ecommerce* Indonesia terbaik versi IlmuOne, data tersebut dilakukan dengan cara menghitung rata rata pengunjung menghabiskan waktu di situs tersebut melalui *Mobile phone* maupun *Desktop*. Secara pertumbuhan, Shopee

juga merupakan *Marketplace* yang memiliki pertumbuhan paling signifikan, seperti data dibawah ini :



The infographic displays a table with the following data:

	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Tokopedia	7,840	14,401	+84%
Elevation	11,481	12,872	+12%
Shopee	1,303	11,301	+767%
Bukalapak	10,638	10,407	-2%
Qoo10	1,121	7,689	+586%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia
<http://www.ilmuonedata.com>

Gambar 1.7

5 Peringkat Marketplace Terbaik di Indonesia

Sumber : IlmuOne Data pada IdnTimes

Shopee merupakan *Marketplace* dengan visitor yang paling signifikan dibandingkan dengan pesaing lainnya, dengan kenaikan sebanyak 767% semenjak Januari 2017, hingga Juni 2017. Dengan berkembangnya shopee seperti data-data diatas, membuat penulis memilih Shopee sebagai objek pada penelitian ini.

Bertumbuhnya perusahaan shopee, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak shopee. Kotler & Keller (2016:27), menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Atau dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan “*meeting needs profitably*”. Shopee telah memiliki banyak pemasaran untuk mendapatkan konsumen melalui banyak hal untuk meningkatkan posisi dan meningkatkan pengunjung pada situs shopee.

Pemasaran membutuhkan program atau rencana dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran, atau disebut bauran pemasaran, atau ada yang menyebutnya juga *marketing mix*. Kotler dan Keller (2016:47),

menyebutkan bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, produk (*product*), harga (*harga*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dari bauran pemasaran yang disebutkan, terdapat konten promosi, yang mana promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Kotler & Keller, 2016: 76). Terdapat lima aktivitas yang menunjang promosi, dan disebut dengan *promotion mix* atau bauran pemasaran, diantaranya *advertising* atau iklan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *direct marketing* atau pemasaran langsung, dan *personall selling* (Kotler dan Armstong, (2017:425). Terdapat beragam versi iklan yang dimiliki oleh Shopee, diantaranya adalah iklan versi *Baby Shark*, yang dipasang pada Instagram-*ads* dan telah dilihat sebanyak 3.761.263 kali oleh pengguna Instagram, pada tanggal 18 Februari 2018



Gambar 1.8

Iklan Shopee versi *Baby Shark* pada Instagram

Sumber : Instagram

Untuk promosi penjualan, atau *sales promotion*, Shopee memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan, diantaranya adalah penawaran barang elektronik dengan diskon hingga 80%, dan gratis ongkir, periode 5-11 Februari.



Gambar 1.9

Promo penjualan elektronik Shopee

Sumber : shopee.co.id

Untuk hubungan masyarakat, atau *public relations*, Shopee telah mensponsori salah satunya acara pada tahun 2018, seperti pada acara ITB *Integrated Career Days* 2018, dibawah ini :

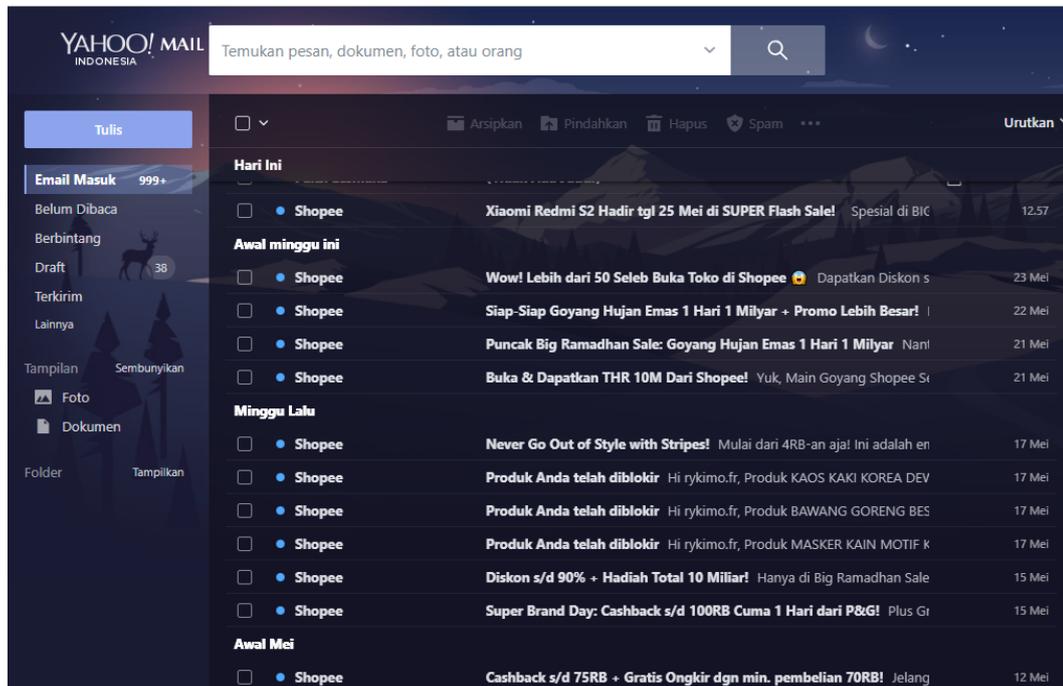


Gambar 1.10

Hubungan masyarakat Shopee

Sumber : http://jadwalevent.web.id

Terakhir, pada dimensi *direct marketing* atau pemasaran langsung, shopee selalu memberikan tawarannya langsung melalui pesan melalui e-mail maupun aplikasi *mobile apps* Shopee kepada konsumen yang sudah memiliki akun Shopee, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.11

Direct and digital marketing Shopee

Sumber : Inbox Yahoo

Pada tahun 2017, Shopee melalui CEOnya Chris Feng, mengatakan bahwa pada tahun 2018 Shopee akan melakukan promosi yang lebih gencar lagi, seperti pada gratis ongkos kirim, dengan tujuan meningkatkan transaksi platform Shopee. Dilanjutkannya lagi, bahwa Shopee akan lebih menggunakan teknologi yang mutakhir untuk mencapai pelanggan. (dailysocialid,2017).

Namun pada tahun 2018, dari seperti gambar 1.12 dibawah, bahwa Shopee masih berada para urutan ke-5 dalam kategori e-commerce yang paling banyak dikunjungi. Shopee masih berada dibawah peringkat Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Shopee berada pada urutan ke-5 dengan jumlah rata rata 30 Juta pengunjung, sedangkan peringkat pertama yaitu Lazada, memiliki jumlah 117, 6 Juta. Perkembangan yang dimiliki oleh Shopee pun tidak terlalu signifikan jika

dibandingkan dengan 4 pesaing lainnya pada tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Visitor perbulan	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	BliBli	Shopee
Q1	117,572,100	117,297,000	93,589,000	45,940,100	34,510,800
Q2	49,990,700	111,484,100	85,138,900	29,044,100	30,843,400

Gambar 1.12

Jumlah Pengunjung e-Commerce di Indonesia tahun 2018

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> yang telah diolah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah komponen dari bauran promosi atau *promotion mix* yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan judul penelitian **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada E-Commerce Shopee”**

1.3 Rumusan Masalah

Marketplace dan *e-commerce* merupakan pilihan lain bagi konsumen yang menginginkan solusi praktis dalam mendapatkan barang. Yohanes (2008), menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online, salah satunya adalah stimuli pemasaran, dimana didalamnya memiliki bauran pemasaran yang berisi 4P, yaitu, *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Dan pada bagian stimuli pemasaran tersebut, terdapat bauran pemasaran

Komponen bauran pemasaran yang dipakai pada penelitian ini terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumennya melakukan pembelian produk. Beberapa konsumen pada akhirnya memiliki respon yang beragam terhadap komponen bauran promosi yang dimiliki Shopee. Komponen *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk pada shopee pun belum dipahami secara baik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dilihat dari penelitian ini pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana *Promotion Mix* pada *e-commerce* Shopee
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
3. Bagaimana pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diajukan, maka beberapa tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana keadaan *Promotion Mix* pada *e-commerce* Shopee menggunakan analisis deskriptif
2. Untuk mengetahui bagaimana keadaan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee menggunakan analisis deskriptif
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee menggunakan analisis linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait untuk meningkatkan masalah keputusan pembelian konsumen. Dan sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan untuk pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akademik dalam rangka memperdalam ilmu *Marketing & Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga penelitian ini agar tidak keluar dari bahasan, dan tetap pada tujuan dari penelitian. Penulis menentukan beberapa batasan batasan penelitian :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di kota Bandung dan pernah menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi pembelian barang.
2. Penelitian yang diteliti adalah pengaruh dimensi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian produk pada shopee
3. Dimensi *personal selling* tidak digunakan oleh penulis, karena objek penelitian pada penelitian ini merupakan *e-commerce*, yang mana transaksi dilakukan secara *online*, tanpa tatap muka.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian diperlukan untuk menjelaskan gambaran besar penelitian yang dilakukan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan secara singkat, padat, dan jelas. Terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan dan juga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan secara sistematis dan kronologis. Bab IV ini berisi analisis responden terhadap variabel, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Menjelaskan penafsiran penulis mengenai hasil penemuan penelitian, apakah itu menjawab rumusan masalah atau tidak dalam bentuk kesimpulan penelitian. Penulis juga memberikan saran mengenai alternatif pemecahan masalah yang ada berdasarkan kesimpulan yang sudah didapat dari penelitian dilihat dari aspek teoritis dan praktis.