

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada zaman modern ini banyak sekali teknologi yang berkembang mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya dalam *industry* perdagangan atau yang bisa kita sebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* membuat kegiatan belanja menjadi efektif dan efisien hanya dengan memanfaatkan telepon genggam. Berbagai macam produk diperjual-belikan pada *e-commerce*. Kemudahan bertransaksi *e-commerce* membuat pelanggan beralih menggunakan *e-commerce* dibandingkan pergi ke gerai toko untuk melakukan kegiatan jual-beli. *E-commerce* juga sering memberikan penawaran menarik untuk menarik banyak konsumen dan mendapatkan keuntungan. Masyarakat Indonesia harus dapat mempergunakan dengan baik *e-commerce*, agar tidak disalahgunakan dalam kegiatan jual-beli, dimana saat ini *e-commerce* digunakan oleh banyak orang di Indonesia. Beberapa *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang di antaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

1.1.1 Profil Perusahaan

(1) Tokopedia



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: <https://dailysocial.id/>

Tokopedia merupakan sebuah perdagangan *online* dengan misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia sudah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi membangun masa depan perekonomian yang baik. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk mengelola toko daring karena Tokopedia merupakan bisnis *marketplace*. Tokopedia bergerak pada bisnis C2C. Tokopedia sangat memudahkan masyarakat dari Sabang sampai Merauke untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tidak hanya berperan sebagai *marketplace*, Tokopedia juga menjadi *e-commerce* pertama yang memperkenalkan pengantaran instan melalui kemitraan perusahaan dengan perusahaan transportasi daring.

Tokopedia memiliki visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia sangat mendukung adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan agar dapat mengembangkan usaha yang mereka dibangun dengan memasarkan produk secara daring. Bekerja sama dengan Pemerintah dan beberapa pihak lainnya.

(2) Shopee



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber: <https://www.merdeka.com/>

Shopee merupakan perdagangan elektronik yang kantor pusatnya terletak di Singapura. Shopee adalah *e-commerce* yang bergerak pada pasar pelanggan untuk pelanggan, tetapi sudah beralih ke hybrid C2C yang dimana dapat bergerak dengan web dan mobile dan juga bisnis untuk pelanggan. Saat ini, Shopee telah menjalankan kolaborasi dengan jasa transportasi dan berbagai *logistic local*. Shopee juga merupakan

e-commerce yang tidak hanya mendistribusikan *brand* local tapi juga mendistribusikan *brand* ternama.

(3) Bukalapak



Gambar 1.3 Logo BukaLapak

Sumber: <https://www.liputan6.com/>

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia, yang hampir sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu sebuah perdagangan *online* yang menjadi sarana jual-beli konsumen ke konsumen. Bukalapak bergerak pada bisnis C2C. Bukalapak menciptakan aplikasi yang dapat mengomunikasikan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. *E-commerce* ini tidak menyediakan produk langsung dari perusahaan dagang elektronik Bukalapak melainkan hanya sebagai saran untuk transaksi jual-beli. Barang yang diperjual-belikan pada Bukalapak dapat berupa barang baru maupun bekas.

Bukalapak sangat memberikan kemudahan pada penjual maupun pembeli pada kegiatan jual-beli. Bukalapak sendiri memiliki sistem verifikasi keamanan yang sangat baik sehingga transaksi jual-beli menjadi aman dan terhindar dari penipuan. Sistem tersebut memberanikan Bukalapak memberikan jaminan 100% pengembalian uang sudah dibayarkan jika barang tidak dikirimkan oleh penjual.

(4) Lazada



Gambar 1.4 Logo Lazada

Sumber: <https://marketeers.com/>

Lazada merupakan sebuah *e-commerce* yang bergerak pada layanan jual-beli *online*, yang dimana dihasilkan oleh perusahaan *incubator* teknologi *internet* dari Jerman yaitu *Rocket Internet*. Lazada termasuk pada *e-commerce* yang bergerak pada bisnis C2C. Lazada memberikan kemudahan pada masyarakat untuk membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, antara lain kecantikan, elektronik, pakaian, dan perabotan rumah tangga. Hanya dengan mengakses situs atau aplikasi Lazada, pelanggan sudah dapat melakukan belanja *online* tanpa harus mendatangi toko penjual. Lazada merupakan salah satu perintis *e-commerce* di berbagai negara dengan pengalaman belanja *online* aman dan nyaman. Prioritas Lazada adalah menjadikan tempat belanja *online* terbaik untuk masyarakat di Indonesia.

(5) Blibli



Gambar 1.5 Logo Blibli

Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/>

Blibli merupakan *e-commerce* yang memiliki visi yaitu memberikan pengalaman berbelanja terbaik, nyaman dan mudah. Blibli menyediakan lebih dari 10 kategori dengan lebih dari 40.000 pilihan. Blibli merupakan *e-commerce* yang bergerak pada bisnis C2C. Jenis produk yang ditawarkan oleh Blibli mulai dari otomotif, *fashion*, gadget, produk makan atau minuman, kesehatan dan lainnya. Blibli sudah bekerja sama dengan sejumlah logistic di seluruh Indonesia sehingga memberikan penawaran gratis ongkos kirim se-Indonesia. Blibli memberikan informasi lengkap seputar produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga mempermudah konsumen untuk memahami kualitas produk.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, memengaruhi pola pikir seseorang untuk menciptakan sebuah inovasi, salah satunya inovasi pada promosi agar tepat mencapai sasaran. Saat ini, para pemain *e-commerce* menerapkan berbagai promosi agar dapat memberikan peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce* (Rebecca, 2017) yang dimana para konsumen sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut atau para konsumen sudah memilikinya. Pada hari belanja nasional (Harbolnas) masyarakat diberikan berbagai promosi dari *e-commerce* (Widiastuti, 2018) karena promosi yang digunakan para *e-commerce* tersebut-lah yang memungkinkan para konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut. Para *e-commerce* berlomba-lomba menciptakan inovasi promosi yang tepat, agar dapat mempertahankan para konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen. *E-commerce* yang menciptakan promosi yang menarik yang dapat memenangkan pasar.

E-commerce merupakan aktivitas bisnis dengan membeli dan menjual produk oleh konsumen ke konsumen ataupun dari perusahaan ke perusahaan dengan memanfaatkan jaringan komputer sebagai alat perantara transaksi bisnis (Apriadi dan Saputra, 2017). *E-commerce* membuat aktivitas bisnis menjadi praktis. *E-commerce* di Indonesia sudah terbilang banyak dan sangat berkembang pesat. Berbagai macam *e-commerce* dengan berbagai produk di mulai dari alat elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan.

Laporan PPRO, menyatakan bahwa Indonesia memiliki perdagangan *online* dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 78% pertahun (Aryanto, 2018). Tiga *e-commerce* terbesar yang mendominasi pasar Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Jumlah transaksi Tokopedia mencapai lebih dari 18 triliun perbulan, dimana setara dengan total transaksi Shopee di Asia Tenggara. Tokopedia menempati posisi pertama dengan 140 juta kunjungan perbulan, Shopee 90,7 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak, Lazada dan Blibli masing-masing menempati posisi tiga, empat dan lima (Setiawan, 2019). Kelima *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang bergerak pada bisnis C2C, C2C adalah bisnis yang menyediakan dan menjual langsung suatu produk kepada konsumen lain, atau orang yang menjual produk ke satu sama lain Laudon dan Traver (2017).



Gambar 1.6 Layanan *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di tahun 2019

Sumber: Kompas.com

Kesuksesan berbagai macam *e-commerce* di Indonesia di dukung oleh promosi yang baik, sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang dimana memiliki keberagaman budaya. Berbagai promosi yang memengaruhi harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena masyarakat Indonesia saat ini, masih sensitive terhadap harga. Sehingga membuat para konsumen untuk mencari dan membandingkan promosi pada setiap *e-commerce* hingga para konsumen menemukan

harga yang menurut mereka dapat dikatakan paling ideal (Triwijanarko, 2018). Berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh para pelaku *e-commerce* di Indonesia, seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon dan sale hari nasional. Para *e-commerce* banyak menggunakan promosi pemasaran secara *online*. Tentu saja, biaya yang digunakan para *e-commerce* untuk melakukan promosi pemasaran *online* tidak sedikit, karena jika ingin promosi tersampaikan kepada masyarakat di Indonesia, harus memanfaatkan berbagai macam media *online*, karena media *online* memiliki cakupan yang luas.

Adefulu (2015) menyatakan promosi merupakan kunci suatu bauran pemasaran yang berperan besar dalam kesuksesan pasar, dengan menawarkan nilai tambah suatu produk. Baardman *et al.*, (2019) perusahaan menggunakan promosi agar dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan angka penjualan dan mendorong pelanggan yang ada untuk beralih merek. Pemanfaatan promosi dengan sebaik-baiknya akan berpengaruh untuk mempercepat pembangunan ekonomi dan mengurangi angka pengangguran (Dash & Kaur, 2012). Promosi termasuk dalam elemen yang signifikan dari suatu kegiatan pemasaran, yang memiliki sifat yang terpadu dan komprehensif (Abedin & Ferdous, 2015). Menurut Stanciou *et al.*, (2013) keberhasilan suatu tindakan promosi tidak dapat dilakukan melalui tempat tetapi strategi khusus yang diterapkan untuk segmen dengan konsumen yang berbeda: pengecer, perdagangan dan konsumen. Saat ini, promosi melalui media *online* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian (Rasyid *et al.*, 2018). Konsep AIDA (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) dapat digunakan untuk menjangkau promosi. *Attention* merupakan sebuah cara untuk menarik perhatian para konsumen dengan memanfaatkan berbagai media promosi. *Interest* merupakan ketertarikan pada suatu objek dengan memberikan foto atau gambar dari suatu keindahan objek pada promosi. *Desire* merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu *e-commerce* berkat adanya informasi penjelas yang memperjelas keunikan suatu produk atau promosi yang ditawarkan *e-commerce*. *Action* merupakan kegiatan untuk menimbulkan aksi dengan cara mengadakan promosi secara terus menerus sehingga membuat konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut (Wulandarai & Fatchiya, 2017).

Khasimsha (2018) menyatakan promosi *online* merupakan metode dengan menerapkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui promosi *online*, suatu perusahaan dapat menargetkan pelanggan, segmen dan mengukur hasil ketepatan suatu promosi (Iancu & Stanciu, 2106). Sari *et al.*, (2016) mengatakan terdapat berbagai macam model promosi melalui *online* yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jejaring sosial, *mailing list*, komunitas bisnis, iklan *online*, blog, dan *website*. Cara untuk mendongkrak penjualan secara

online dapat dilakukan melalui loyalitas pelanggan yaitu *personalized shopping, clear categorization, order tracking*, serta pemaparan informasi produk (Gunawan, 2014). Pengguna media *online* dapat dengan mudah memproses iklan yang ditampilkan karena terhubung dengan *e-commerce* yang menampilkan iklan tersebut (Kusdianto, 2015). Promosi *online* juga dapat digunakan untuk menginformasikan konsumen terkait data yang dibutuhkan sebagai faktor pendorong keputusan pembelian (Morozan & Asandei, 2014). Pesan *e-wom* merupakan sarana untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan, semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan akan menciptakan tingginya minat beli konsumen (Priansa, 2016).

Efektivitas adalah sebuah pencapaian target dari output yang diukur dengan membandingkan output yang sesungguhnya, dikatakan efektif jika output seharusnya lebih besar dari output yang sebenarnya (Kiwang *et al*, 2015). Efektivitas memiliki tiga dimensi utama yaitu konsep optimasi, perspektif system dan tingkah laku pelaksana. Konsep optimisasi merupakan sarana menyeimbangkan berbagai tujuan agar setiap tujuan menerima cukup perhatian dan sumber daya yang selaras dengan kepentingannya, dengan demikian nilai keberhasilan dan kegagalan relative. Perspektif sistem memusatkan pada titik pentingnya dari sebuah interaksi dan memfokuskan perhatiannya pada hubungan antara komponen dalam maupun luar, komponen ini secara bersamaan memengaruhi keberhasilan dan kegagalan suatu program. Dengan pengamatan tingkah laku dapat diketahui bagaimana kontribusi mereka dalam keberhasilan suatu program (Azis, 2013).

Efektivitas promosi sangat bergantung pada pemilihan promosi yang diterapkan *e-commerce*. Tidak semua penerapan promosi terjamin keberhasilannya pada sebuah *e-commerce*. Promosi harus sesuai dengan konsumen pada berbagai macam *e-commerce* yang dimana dapat meningkatkan pengguna *e-commerce* tersebut, peningkatan pengguna *e-commerce* setiap waktunya yang membuktikan efektivitas atau tidaknya sebuah promosi yang diterapkan *e-commerce* (Rifai dan Hamidi, 2017). Promosi *online* banyak diterapkan oleh beberapa *e-commerce* tetapi tidak diketahuinya hal apa yang sangat membuat efektif sebuah promosi *online*. *EPIC Model* merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi *online* menggunakan pendekatan komunikasi yaitu (1) Dimensi Empati (*empathy*) adalah suatu keadaan seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya sepemikiran dengan orang lain. 2) Dimensi Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan sikap, atau kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh aktivitas promosi. 3) Dimensi Dampak (*impact*) adalah adalah hal yang diharapkan seseorang dari sebuah promosi yang ditawarkan berupa informasi produk. 4) Dimensi Komunikasi (*communication*) adalah memberikan informasi

mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan (Sugiyono, 2014).

Paparan tersebut, menarik untuk diteliti lebih dalam strategi promosi yang diterapkan para pelaku *e-commerce* di Indonesia untuk mempertahankan para konsumennya dan untuk menjadi situs *online* terbesar di Indonesia. Setiap strategi promosi yang diterapkan setiap *e-commerce* berbeda. Strategi promosi sangat berpengaruh pada setiap pandangan konsumen. Maka, strategi promosi yang tepat akan meningkatkan daya tarik konsumen sehingga pengguna *e-commerce* tersebut dapat meningkat. Berdasarkan fenomena di atas maka hal tersebut menjadi topik utama pada latar belakang penelitian yang berjudul **“EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA”**.

1.3 Perumusan Masalah

Promosi sangat memengaruhi konsumen yang dimana dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut. Para *e-commerce* berlomba-lomba menciptakan promosi yang tepat untuk menarik para konsumen. Kebanyakan promosi di industri *e-commerce* menggunakan promosi *online*. Pemanfaatan media *online* sangat penting untuk menerapkan promosi yang tepat karena cakupan media *online* yang luas dan praktis. Promosi melalui media *online* diterapkan oleh para *e-commerce* dengan memanfaatkan sosial media, aplikasi, atau *web series* dan berbagai media *online* lain. Berbagai macam media *online* tersebut tentu saja mengeluarkan biaya yang tidak sedikit karena disebabkan oleh cakupan yang luas ke berbagai penjuru dunia.

Customer dari *e-commerce* itu sendiri sering membandingkan promosi yang diterapkan para *e-commerce* tersebut, yang dimana jika promosi itu lebih memberikan keuntungan pada *customer*, maka *customer* pun tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian produk pada *e-commerce* tersebut. Membandingkan sebuah promosi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh para *customer* sebelum melakukan transaksi pembelian produk. Sehingga, membuat para *e-commerce* mengeluarkan berbagai promosi sesering mungkin, tidak hanya pada hari-hari nasional saja tetapi setiap waktu para *e-commerce* mengeluarkan promosi yang menarik untuk membuat para *customer* melakukan transaksi pembelian. Maka dari paparan tersebut, dibutuhkan penelitian untuk mengetahui efektivitas sebuah promosi *online* dengan membandingkan faktor dari sebuah promosi *online* yang diterapkan *e-commerce*, sehingga dengan dilakukannya hal tersebut dapat diketahuinya promosi *online* yang paling efektif.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Sejauh mana indikator keempat dimensi pada promosi *online* berperan efektif terhadap *e-commerce*?
2. Dimensi apa yang sangat efektif pada promosi *online* pada *e-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sejauh mana keempat indikator dimensi pada promosi *online* berperan efektif pada *e-commerce*.
2. Mengetahui dimensi yang paling efektif pada sebuah promosi *online* untuk menarik konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian strategi promosi *e-commerce* melalui media *online* ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para *e-commerce* untuk mengetahui promosi apa yang paling efektif untuk menarik konsumen, dan diharapkan juga dengan adanya penelitian ini para *e-commerce* dapat menciptakan strategi promosi melalui media *online* yang lebih unik dan inovatif. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi *EPIC Model*, dengan analisa indikator dimensi pada promosi *online* yang diterapkan dari setiap *e-commerce*, sehingga dapat diketahui efektivitas promosi *online* dapat menarik konsumen melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan strategi promosi yang diterapkan tersebut.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang efektivitas promosi *online* yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia. Untuk mengetahui efektivitas promosi *online* terhadap *e-commerce*, peneliti melibatkan para pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk penelitian ini.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir digunakan untuk mempermudah pembahasan dan penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti akan membahas tentang gambaran dari objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode, karakteristik penelitian, dan tahapan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini juga peneliti menjabarkan tahapan yang digunakan dalam pendekatan dalam melakukan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, melakukan uji validitas dan reliabilitas data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil dari analisis responden terhadap dimensi penelitian, hasil analisis statistik dan hasil analisis dari efektivitas dimensi promosi *online* terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta saran-saran yang membangun untuk perusahaan kedepannya.