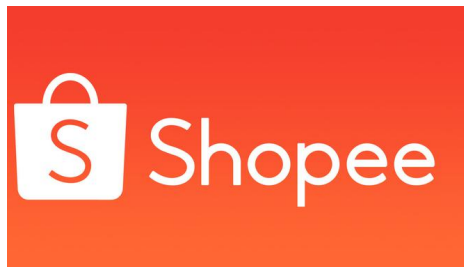


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Shopee

Shopee adalah pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura. Shopee berdiri sejak 2009 dan pertama kali dikenalkan di Singapura pada tahun 2015. Dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil dan menjadikan Shopee pertama di Amerika Selatan. Shopee dipimpin oleh Chris Feng (Wasli, 2020). Shopee merupakan *e-commerce* dengan membuka di awal tahun 2020 ini dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov berbasis di London. Didalam kategori Top Buzz Rankings, Shopee berada di peringkat pertama (PressRelease, 2020).



**Gambar 1. 1 Logo Shopee**  
*Sumber : Shopee (2020).*

#### 1.1.2 Fitur Yang Dimiliki Shopee

Shopee menampilkan *interface* dengan fungsi *Live Chat* dalam aplikasi, sehingga memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan platform *social commerce*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari tren produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru dengan mudah. Selanjutnya mengidentifikasi tren (*trendspotting*) atau menentukan tren (*trendsetting*), pengguna dapat secara kolektif mengatur produk mereka dan menentukan tren terbaru yang sedang terjadi di *e-commerce* tersebut (Khoirunnisa, 2015).

Untuk mengurangi resiko transaksi dan menyajikan pembayaran yang aman, Shopee menyediakan garansi. Garansi Shopee memastikan jika barang tidak diterima

dalam kondisi yang disepakati sebelumnya, maka akan ada pengembalian uang secara penuh kepada pembeli. Shopee juga menyajikan beberapa fitur terbaru di antaranya *Hashtag Search*, *Trending Hashtag*, *Home Feed*, *Seller Collections* (item terpopuler dari setiap penjual), dan sub-kategori untuk keperluan navigasi (Khoirunnisa, 2015).

### 1.1.3 Digital Marketing Shopee

Shopee pun memanfaatkan pemasaran digital untuk mendapatkan beberapa keuntungan yaitu dengan menggunakan PPC (*pay per click*) yang bertujuan untuk meningkatkan *exposure* produk dan menjangkau lebih banyak pembeli. Dengan menggunakan *keyword* dari produk yang dijual maka pembeli akan melihat produk yang sudah diiklankan. *Keyword* yang digunakan harus sesuai dengan produk yang diiklankan (KampusShopee, 2019).

Shopee menggunakan SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan. Penggunaan SEO dapat memperbarui deskripsi toko untuk mempermudah pencarian, mengoptimalkan halaman produk untuk hasil pencarian yang lebih baik, dan tampilan toko shopee di situs atau media sosial (Rosdianawati, 2018).

Shopee memiliki program untuk memiliki penghasilan tambahan yaitu “Shopee Affiliates Program” adalah suatu program menawarkan penghasilan tambahan untuk *influencers* yang mempromosikan produk – produk Shopee di media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya. *Influencer* juga diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam pembuatan konten selama memenuhi ketentuan dari Shopee (Natalia, 2020).

*Online public relation* yang dilakukan oleh Shopee adalah dengan membuat blog yang bernama “Inspirasi Shopee” yang salah satu judulnya adalah dukung perekonomian lokal, Shopee Seller Gallery Rajut Bandung bertekad tembus pasar global. Blog ini berisikan tips ampuh jualan mudah di shopee, yaitu dengan cara menjangking pembeli dari media sosial, rajin naikan produk setiap 4 jam, melakukan di shopee *story*, dan shopee *live*, dan menyertakan *giveaway* (Kampus Shopee, 2021).

Shopee pun memanfaatkan sosial media untuk promosi, shopee menggunakan Instagram dan memiliki beberapa akun yang dimana dibagi sesuai dengan kebutuhan konsumennya, kemudian memanfaatkan Youtube, Whatsapp untuk

informasi, Twitter, Facebook dan juga menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan promosi (HelpShopee, 2020).

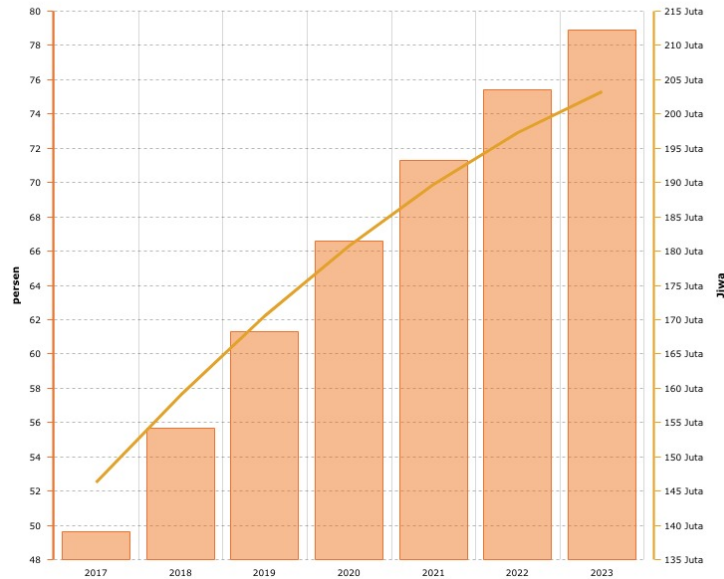
## **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja, yang mengakibatkan adanya pergeseran tren dari belanja secara konvensional dengan cara mendatangi toko fisik ke belanja secara digital atau *online* yang memudahkan konsumen, dapat membeli apapun, kapan pun, dan dimana pun dengan memanfaatkan *gadget* dan koneksi internet (Fajriana, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kemajuan internet dapat dikatakan bahwa saat ini memiliki pengaruh positif bagi seluruh aspek. Pengaruh dari adanya kemajuan teknologi dan kemajuan internet terciptalah teknologi perdagangan secara *online* yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *E-commerce* (Darida, 2021).

*E-commerce* merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan sebuah perusahaan menjual berbagai macam produk atau jasa dengan memanfaatkan internet, kegiatan *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan komputer, tablet, atau *smartphone* (Mardatila, 2020). *E-commerce* merupakan aktivitas jual-beli yang dilakukan melalui media elektronik, namun timbul kesalahpahaman tentang *e-commerce* dan *marketplace*. Istilah *e-commerce* digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik. Sementara *marketplace* adalah salah satu model dari *e-commerce*, berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli (Nayoan, 2021).

### Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista, 2019



**Gambar 1. 2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023**

*Sumber : Statista, 2019*

Pengguna *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir didalam data yang disajikan diatas bisa dilihat dimuali dari tahun 2017 sampai dengan diprediksikan di tahun 2023. Didalam data diatas jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 ada 139 juta pengguna. Kemudian di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 154,1 juta pengguna dan terus meningkat hingga diprediksikan bahwa nanti di tahun 2023 ada 212,2 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Dalam hal menarik perhatian konsumen *e-commerce* membutuhkan beberapa hal salah satunya adalah dengan melakukan persaingan bisnis yang sehat, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen bisa tertarik saat dalam proses pemilihan keputusan. Pada Gambar 1.3 dibawah ini menyajikan tentang tiga besar *e-commerce* yang ada di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2020, berikut dengan total pengunjung web bulanan, *rangking appstore*, *rangking playstore*, jumlah pengikut social media di twitter, instagram, facebook, dan jumlah karyawan.

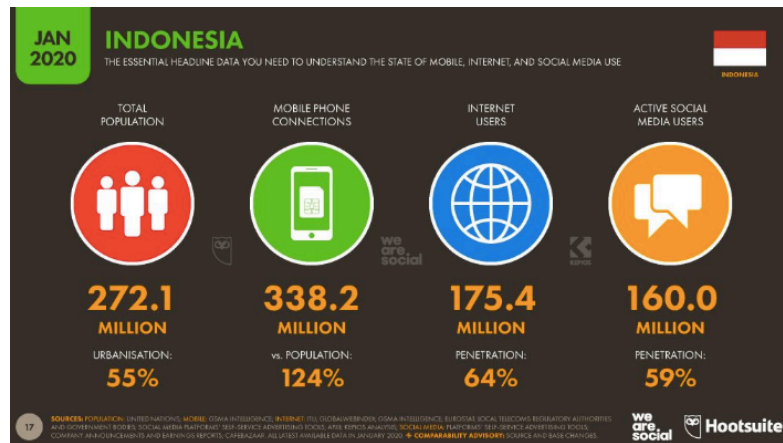
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

**Gambar 1.3 Peta E-commerce Indonesia Q3 2020**

*Sumber : Iprice, 2020*

Penjelasan dari Gambar 1.3 adalah banyaknya pesaing *e-commerce* di Indonesia, Shopee menduduki peringkat satu dengan jumlah pengunjung web bulanan 96.532.300 , di peringkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan 84.997.100, di peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 31.409.200 dan di peringkat 4 ada Lazada, kemudian Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, Zalora. (Iprice,2020)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang, bisa kembali dilihat pada Gambar 1.3 dimana sangat ketatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia. Dari sekian banyaknya *e-commerce* di Indonesia ada dua *e-commerce* yang bersaing *head to head* yaitu Shopee dengan Tokopedia, ada banyak kelebihan yang dimiliki oleh Shopee yaitu adanya fitur gratis ongkir, Cash On Demand (COD), cashback dan voucher, Shopee koin dan Shopee Pay, Shopee Game (Kledo, 2020). Tokopedia pun tentunya memiliki berbagai macam fitur yaitu fitur sort/urutkan, Homepage Banner, Tokopedia Play, dan Tokomember (Maggalani dan Rahmat, 2020). Jika melihat kelebihan yang dimiliki tentu saja Shopee unggul dan itu dibuktikan Shopee menduduki peringkat pertama di Appstore dan Playstore dan memiliki jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300.



**Gambar 1. 4 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia**

*Sumber : Hootsuite, 2020.*

Dalam gambar diatas terdapat data pengguna internet dan media sosial di Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 175,4 juta pengguna, dan kemudian dengan pengguna media sosial aktif sebesar 160 juta pengguna dapat dilihat bahwa di era digitalisasi pengguna banyak memanfaatkan internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi bahkan sebagai hiburan. (Riyanto, 2020).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, perusahaan *startup digital* mulai bermunculan. Munculnya *startup digital* telah menggoncang bisnis di Indonesia dan telah merubah konsep *reach to market*, artinya bisnis saat ini harus memiliki kecepatan dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Sehingga, bisnis dapat lebih proaktif untuk dapat bertahan ataupun untuk menjadi pemimpin pasar. (Digital Marketing Jakarta, 2017).

Era yang memanfaatkan digitalisasi maka dituntut untuk mengikuti pula perkembangan teknologi, begitupun dengan kegiatan bisnis yang seakan melakukan adaptasi terhadap lingkungan bisnis dengan skala yang lebih luas. Hal ini merupakan kesempatan besar untuk seluruh pelaku bisnis. Untuk mencapai pasar global tersebut suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran melalui internet. Namun, perlu adanya peran *digital marketing* yang mumpuni agar memberikan suatu hasil yang baik. (Dreambox, 2020).

*Digital marketing* di era saat ini semakin berkembang dengan beralih dari konvensional ke digital. *Digital marketing* pun mulai mengikuti perkembangan zaman dan teknologi khusus pada tahun 2020 trend *digital marketing* mengalami perkembangan dengan pesat dan telah merubah trend seperti penggunaan *artificial*

*intelligence*, personalisasi iklan, *influencer*, konten pemasaran, penggunaan media social, *digital advertising*, *video marketing* (Mila, 2021).

Agar lebih mudah diakses oleh konsumen maka perusahaan pun perlu menerapkan *digital marketing*, yang dimana adalah upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai strategi pemasaran dan media digital dimana dapat menghubungkan atau berkomunikasi dengan calon konsumen yang memanfaatkan media digital (EliteMarketer, 2021).

Peran *digital marketing* membantu suatu bisnis agar menjangkau lebih banyak *audiens* daripada menggunakan metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak *audiens*, *digital marketing* pun lebih hemat biaya dan terukur, kemudian dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online* di semua platform digital (Supriyatna, 2021).

Hadirnya *digital marketing* mendukung seluruh kegiatan pemasaran secara *online*. Dalam penerapannya *digital marketing* memiliki jenis yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan seperti : *content marketing*; *search engine optimization*; *search engine marketing*; *social media marketing*; *pay per click*; *email marketing*; *instant messaging marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020)

Dalam hal berpromosi, bisnis harus mengejar dimana para konsumen potensial berada. Saat ini hampir setengah dari populasi penduduk di Indonesia menggunakan media sosial. Ini merupakan salah satu alasan mengapa *digital marketing* lebih efektif dilakukan jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. (Digital Marketing Jakarta, 2017).

Dengan menggunakan *digital marketing* tentunya akan mendapatkan keuntungan yaitu seperti : *Global reach* hal ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan dan menjual kepada pelanggan di negara yang berbeda, *low cost of entry* atau tanpa memerlukan biaya yang besar, *measurable ROI* atau memungkinkan para pemimpin bisnis dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan keuntungan, *improved targeting* atau memungkinkan target yang spesifik, adaptasi dinamis, *immediate connection* contohnya adalah dengan menggunakan SEO, SEM, dan PPC, *relationship building* dengan menggunakan media sosial telah mengubah menjadi komunikasi yang dominan. (American Marketing Association, 2021).

Penggunaan *digital marketing* sebagai alat bantuan untuk melakukan sebuah pemasaran juga tak lepas dari permasalahan, yaitu : (Nisa, 2020).

1. Tidak memahami target *audience*
2. Tidak menggunakan *social media* secara efektif
3. Tidak memiliki *website* atau tidak melakukan promosi *website* yang dimiliki
4. Tidak merencanakan tujuan pemasaran
5. Mengabaikan penggunaan SEO
6. Menggunakan terlalu banyak strategi
7. Hanya fokus menggunakan fitur yang ada

Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu penelitian ini akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA E-COMMERCE SHOPEE”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja, yang mengakibatkan adanya pergeseran tren dari belanja secara konvensional dengan cara mendatangi toko fisik ke belanja secara digital atau *online* yang memudahkan konsumen, dapat membeli apapun, kapan pun, dan dimana pun dengan memanfaatkan *gadget* dan koneksi internet. *E-commerce* merupakan aktivitas jual-beli yang dilakukan melalui media elektronik, namun timbul kesalahpahaman tentang *e-commerce* dan *marketplace*. Istilah *e-commerce* digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik. Sementara *marketplace* adalah salah satu model dari *e-commerce*, berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Era yang memanfaatkan digitalisasi maka dituntut untuk mengikuti pula perkembangan teknologi, begitupun dengan kegiatan bisnis yang seakan melakukan adaptasi terhadap lingkungan bisnis dengan skala yang lebih luas. Hal ini merupakan kesempatan besar untuk seluruh pelaku bisnis. Untuk mencapai pasar global tersebut suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran melalui internet. Namun, perlu adanya peran *digital marketing* yang mumpuni agar memberikan suatu hasil



yang baik. Peran *digital marketing* membantu suatu bisnis agar menjangkau lebih banyak *audiens* daripada menggunakan metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak *audiens*, *digital marketing* pun lebih hemat biaya dan terukur, kemudian dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online* di semua platform digital.

Hadirnya *digital marketing* mendukung seluruh kegiatan pemasaran secara *online*. Dalam penerapannya *digital marketing* memiliki jenis yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan seperti : *content marketing*; *search engine optimization*; *search engine marketing*; *social media marketing*; *pay per click*; *email marketing*; *instant messaging marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran

Berdasarkan rumusan masalah maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah ;

1. Faktor apa saja yang terbentuk pada penggunaan *digital marketing* Shopee ?
2. Faktor apa yang paling dominan pada penggunaan *digital marketing* Shopee ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian yaitu,

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang terbentuk pada penggunaan *digital marketing* Shopee
2. Untuk mengetahui Faktor apa yang paling dominan pada penggunaan *digital marketing* Shopee

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi ranah keilmuan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan *digital marketing*. Selain itu, beberapa hal yang ditemukan di penelitian ini, dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya atau pembelajaran mengenai faktor yang menjadi penggunaan *digital marketing* Shopee.

## 2. Aspek Praktis

Secara praktis bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yaitu berupa hasil akhir dari penelitian ini yang paling mempengaruhi penggunaan *digital marketing* Shopee.

### 1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Bab ini berisi tentang sistematika dan penjelasan singkat dari laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dalam laporan penelitian.

#### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian, dalam bab ini berisi tentang : Gambaran umum objek penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

#### b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II ini akan membahas tentang teori – teori yang di gunakan sebagai acuan atau landasan dalam memahami atau menganalisa sebuah masalah masalah pokok yang telah di kemukakan, penulis kali ini akan membahas tentang tinjauan pustaka dan lingkup penelitian maka penulis membahas mengenai definisi atau pengertian, tujuan dan manfaat, dan keterkaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian untuk memperdalam penelitian ini akan disajikan definisi atau pengertian, tujuan dan manfaat, dan penelitian terdahulu disajikan sebagai referensi bagi penulis.

#### c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan membahas metode penelitian dan teknik penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Secara umum metode penelitian di bab ini adalah merupakan metode yang memiliki hubungan dengan masalah promosi penjualan untuk memahami fenomena yang diteliti. Pembahasan yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah terkait dengan jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis, dan terakhir akan membahas tentang uji hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini.

#### d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan didalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua adalah dengan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.