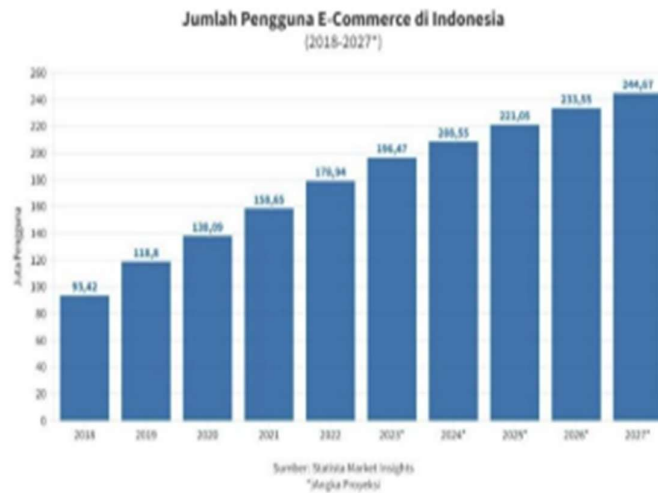


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

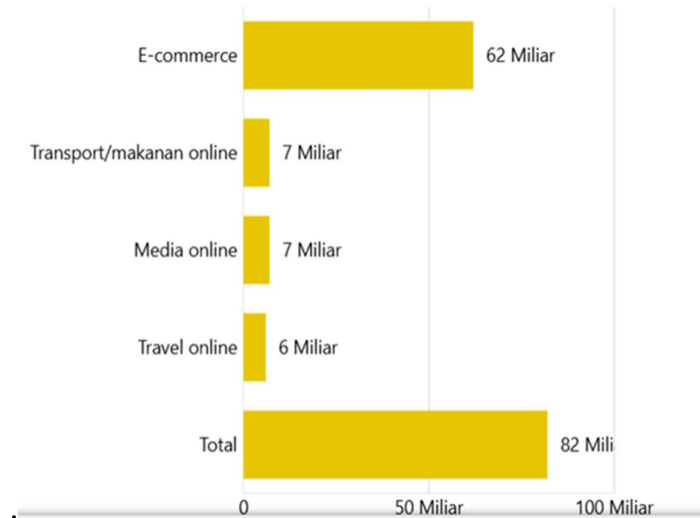
Seiring dengan kemajuan zaman, pola hidup masyarakat cenderung mengarah pada hal-hal yang serba instan. Hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Akibatnya, masyarakat lebih memilih solusi yang praktis untuk memenuhi kebutuhan harian. Fenomena ini turut mendorong berkembangnya berbagai penyedia jasa yang hadir untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan keunggulan kompetitif guna menarik konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnisnya. Semakin inovatif, mudah diakses, dan efisien suatu sistem penjualan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, sistem penjualan memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, karena sistem tersebut menjadi elemen krusial yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi saat ini.

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, muncul berbagai dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak positifnya adalah kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi. Namun, di sisi lain, dampak negatif juga muncul, seperti maraknya berita palsu (hoaks) dan kasus penipuan yang semakin sering terjadi. Dalam dunia perdagangan, internet membawa perubahan dan kemajuan yang sangat signifikan. Teknologi kini mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penyediaan barang dan jasa secara praktis. Saat ini, teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, bahkan dianggap sebagai kebutuhan dasar. Kehadiran teknologi juga memungkinkan berbagai aktivitas dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, perkembangan teknologi turut menjadi indikator kemajuan suatu negara. Tingkat kemajuan negara sering kali diukur dari sejauh mana penguasaan dan pemanfaatan teknologi yang dimilikinya. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah e-commerce, atau yang lebih dikenal dengan istilah belanja online.



Gambar 1. 1
Grafik jumlah penggunaan E-Commerce di Indonesia

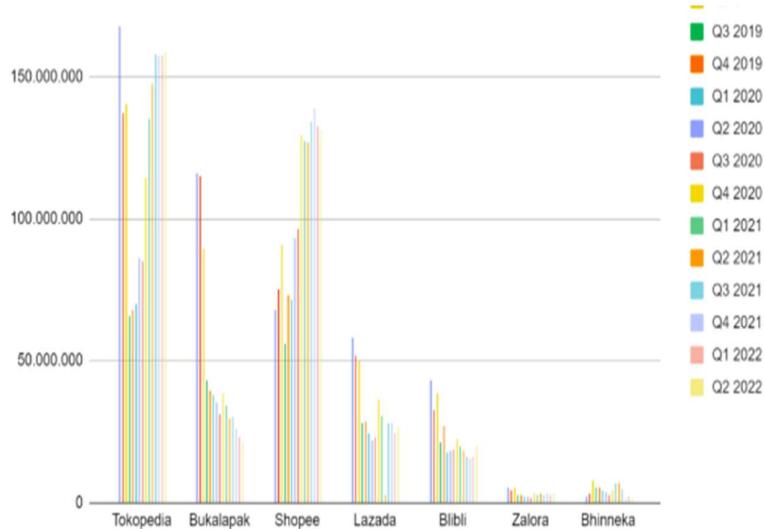
Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat kini dapat memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan secara praktis tanpa harus keluar rumah. Menurut pandangan saya, belanja online adalah proses jual beli produk yang dilakukan melalui media internet tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Saat berbelanja secara daring, konsumen tetap dapat melihat tampilan produk dan mengetahui harganya secara langsung. Namun, kehati-hatian tetap diperlukan karena maraknya kasus penipuan. Misalnya, produk yang dideskripsikan di toko online sering kali tidak sesuai dengan kenyataan atau dimanipulasi, sehingga konsumen harus cermat dan teliti sebelum melakukan pembelian agar tidak menjadi korban penipuan. Di Indonesia, model *e-commerce* yang paling dikenal adalah marketplace. Berdasarkan data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Diperkirakan angka ini akan meningkat menjadi 196,47 juta pengguna pada akhir 2023, dan terus tumbuh hingga mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027.



Gambar 1. 2
Penilaian Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)

Berdasarkan data yang diatas, industri e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Shopee muncul sebagai salah satu platform terdepan yang memainkan peran penting dalam transformasi digital dan pemberdayaan UMKM. Menurut laporan e Conomy SEA 2023, sektor e-commerce menjadi penyumbang terbesar dalam ekonomi digital Indonesia, dengan nilai transaksi bruto (GMV) mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023, yang berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital nasional. Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, terbukti dari hasil survei Ipsos yang menempatkannya sebagai platform e-commerce yang paling banyak digunakan pada tahun 2021, dengan 54% responden memilih Shopee, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Selain itu, Shopee juga berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Pada tahun 2023, lebih dari 500.000 penjual UMKM baru bergabung dengan Shopee, dengan pertumbuhan pendapatan meningkat hingga 30% year-over-year dari tahun 2020 hingga 2023. Komitmen Shopee dalam mendukung UMKM tercermin melalui berbagai program pelatihan dan inisiatif yang membantu pelaku usaha lokal meningkatkan kehadiran online dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dari sisi transaksi, Shopee mencatat rekor dengan GMV sebesar Rp 718 triliun pada tahun 2022, menjadikannya platform e-commerce dengan nilai transaksi tertinggi di Asia Tenggara. Keberhasilan Shopee dalam merajai pasar e-

commerce Indonesia juga didukung oleh berbagai inovasi dan fitur interaktif yang meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen, seperti Shopee Live yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli.



Gambar 1. 3
Jumlah Pengunjung E-Commerce Berdasarkan Statistika

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa industri e-commerce di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, terus berinovasi dalam strategi pemasarannya, termasuk melalui penggunaan storytelling di media sosial dan aplikasinya. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Namun, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang tetap signifikan. Menurut penelitian, faktor-faktor seperti preferensi konsumen, iklan online, dan fitur live shopping memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap minat beli ulang di platform Shopee. Misalnya, preferensi konsumen dan live shopping terbukti berpengaruh signifikan, sementara iklan online tidak menunjukkan sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Shopee.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, terus berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan posisi

dominannya di pasar yang kompetitif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah storytelling melalui media sosial dan aplikasi, yang bertujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Strategi ini diwujudkan melalui kampanye kreatif yang memanfaatkan tren viral, seperti penggunaan lagu populer dengan lirik yang disesuaikan untuk mempromosikan Shopee, sehingga mudah diingat oleh masyarakat luas. Selain itu, Shopee aktif berkolaborasi dengan influencer dan selebriti ternama sebagai brand ambassador, yang membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform ini. Melalui pendekatan storytelling yang terintegrasi dengan fitur interaktif dalam aplikasi, seperti Shopee Live dan Shopee Games, Shopee berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang oleh konsumen.

Mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang merupakan tantangan signifikan bagi platform e-commerce seperti Shopee. Meskipun Shopee telah menerapkan berbagai strategi pemasaran inovatif, termasuk storytelling di media sosial dan aplikasi, persaingan yang ketat di industri ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka cenderung berpindah platform dengan mudah. Menurut survei yang dilakukan oleh SurveySensum, 42% pengguna e-commerce di Indonesia memiliki tingkat loyalitas yang rendah, yang ditunjukkan dengan perilaku sering berpindah-pindah antara platform dalam tiga bulan terakhir. (sumber : Kompas.com, “Tantangan E-commerce mempertahankan Konsumen”, 2022)

Storytelling marketing adalah pendekatan di mana cerita digunakan untuk menyampaikan pesan atau nilai merek kepada audiens, sehingga konten yang disampaikan menjadi lebih menarik dan dapat menggugah perasaan mereka. Strategi ini efektif karena manusia secara alami tertarik pada cerita, yang memudahkan mereka mengingat informasi dan membangun hubungan dengan merek. Storytelling marketing memungkinkan perusahaan membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, menciptakan ikatan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, storytelling dapat diterapkan melalui berbagai media, seperti video, blog, dan media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bounce.com menyebutkan bahwa storytelling adalah salah satu cara paling efektif untuk menyebarkan pesan secara luas dan menjangkau audiens yang lebih besar, dengan menyampaikan pesan secara emosional dan inspiratif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi StoryTelling digunakan dalam kampanye pemasaran Shopee?
2. Apa saja elemen storytelling yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dibawah ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh story telling terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee.
2. Menilai faktor-faktor pendukung yang membuat story telling menjadi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi strategi Storytelling yang lebih efektif untuk membantu Shopee meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan narasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran storytelling sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen.
- b) Menambah literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan rekomendasi kepada Shopee dan pelaku e-commerce lainnya mengenai penerapan story telling yang efektif.

- b) Menjadi acuan bagi perusahaan e-commerce lainnya dalam memahami bagaimana storytelling dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- c) Memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian:

1. Subjek Penelitian

- a) Penelitian hanya berfokus pada kampanye pemasaran Shopee yang menggunakan Storytelling.
- b) Konsumen yang menjadi objek penelitian adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia.

2. Ruang Lingkup

- a) Analisis hanya mencakup dampak storytelling terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, tidak membahas dampak lainnya seperti peningkatan akuisisi pelanggan baru.
- b) Faktor-faktor storytelling yang dianalisis terbatas pada elemen narasi, relevansi, dan emosionalitas yang berkaitan dengan pengalaman konsumen.

3. Data Penelitian

- a) Data yang digunakan mencakup survei atau wawancara konsumen, statistik kampanye Shopee, dan studi literatur terkait.
- b) Penelitian ini tidak akan mencakup aspek operasional Shopee yang tidak relevan dengan strategi *storytelling*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan umum mengenai dasar dilaksanakannya penelitian. Isi dalam bab ini mencakup uraian secara ringkas, padat, dan jelas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan laporan. Tujuannya adalah memberikan gambaran awal mengenai arah dan fokus dari penelitian yang dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Tinjauan pustaka disusun secara sistematis, ringkas, dan jelas guna menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis (jika terdapat). Bab ini berfungsi sebagai landasan teoritis yang memperkuat argumen dan arah penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, metode yang digunakan, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Penjabaran dilakukan secara rinci agar dapat menunjukkan bagaimana data diperoleh dan dianalisis untuk menjawab permasalahan penelitian. Penekanan diberikan pada validitas prosedur ilmiah yang digunakan selama proses penelitian berlangsung.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian beserta analisisnya secara sistematis dan kronologis, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Pembahasan dilakukan secara mendalam untuk menafsirkan hasil yang diperoleh, dan dikembangkan dalam sub-subjudul untuk memperjelas cakupan pembahasan, batasan analisis, serta keterkaitan antarvariabel.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, disertakan pula saran yang ditujukan kepada pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai bentuk kontribusi dari hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah nyata.