

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan waktu dan zaman, perkembangan teknologi yang begitu cepat memiliki pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Berbicara mengenai teknologi, aspek yang paling menonjol adalah internet. Internet adalah sebuah fenomena dimana setiap harinya di kehidupan manusia selalu berhubungan dengan internet.

Internet merupakan sistem teknologi informasi dengan jaringan terluas di dunia yang memungkinkan berbagai perangkat di setiap bagian dunia untuk saling terhubung. Jaringan internet dapat diakses oleh publik dengan mengirimkan data menggunakan standar *internet protocol* (IP). Informasi yang berada di dalam internet baik dalam bentuk teks, musik, foto, video, atau apa pun dapat diakses melalui jaringan *World Wide Web* (WWW) (Yonada, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan internet yang tinggi. *We Are Social* merilis laporan pada 2020 bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun 2019, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Bila dihitung berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272 juta jiwa, sebanyak 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah memiliki akses dan terhubung menggunakan internet. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta (Haryanto, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020 (Detik.com)

Saat ini internet telah banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi demi inovasi mulai bermunculan untuk menangkap peluang-peluang bisnis pada bidang teknologi. Salah satu peluang bisnis tersebut adalah munculnya perusahaan startup *e-commerce*. *Start-up* merupakan sebuah bisnis baru yang tumbuh melalui ide original yang digagas oleh pendirinya dan memiliki fokus pada pertumbuhan yang tinggi, memiliki resiko dan keuntungan yang dapat diukur serta mampu memimpin pasar (Kidder, 2012). Menurut Rama Mamuaya, CEO *dailysocial*, *start-up* di Indonesia dapat dikategorikan dalam tiga kategori yaitu *start-up* dalam bidang *games*, *start-up* pada bidang aplikasi edukasi serta *start-up* pada bidang perdagangan seperti *e-commerce* dan informasi (Mudo, 2015).

Global Web Index mencatat Indonesia memiliki jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Dalam laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, sebanyak 96% pengguna internet pernah mencari produk ataupun layanan untuk dibeli secara *online*. Sedangkan 91% dari total pengguna internet datang berkunjung pada toko retail *online* atau situs terkait. Pengguna internet yang melakukan pembayaran *online* sebesar 90% (Yosepha, 2019).

Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi McKinsey akan mencapai valuasi USD 40 miliar pada 2022. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang paling besar adalah pertumbuhan kelas ekonomi menengah di Indonesia yang cukup pesat, yaitu sebanyak 21% dari total populasi atau sebanyak 57 juta orang pada 2019. Selain itu, pada 2018 pengeluaran masyarakat untuk belanja *online* telah meningkat sejumlah 23% dibanding dengan tahun 2017 (Sirclo.com, 2020).

Indonesia memiliki banyak *e-commerce* yang besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Bhineka, JD.ID, Elevenia, Lazada, Aliexpress, dan Shopee. Pada 2020, Shopee terpilih menjadi salah satu *e-commerce* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia.

Shopee merupakan *e-commerce* belanja *online* yang fokus pada *platform mobile* sehingga membuat masyarakat lebih mudah mencari produk, berbelanja,

dan berjualan langsung dari ponsel. Awal tahun 2015, Shopee telah diluncurkan secara terbatas di Taiwan dan kawasan Asia Tenggara seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Taiwan. Shopee menawarkan berbagai produk, fitur sosial yang interaktif, metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang terintegrasi (Jeko, 2015).

Menurut *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry* MarkPlus Inc, Rhesa Dwi Prabowo, Shopee menjadi *e-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III 2020 dengan 90% responden menyatakan Shopee sebagai brand yang pernah digunakan dalam tiga bulan terakhir. Kemudian disusul Tokopedia (58%), Lazada (35%), Bukalapak (22%), Blibli (14%), dan JD.ID (13%). Shopee merupakan *e-commerce* yang telah menjadi *top of mind* atau paling diingat masyarakat dengan 71%, diikuti Tokopedia (15%), Lazada (8%), Bukalapak (2%), serta JD.ID dan Blibli (1%) (Arfyana, 2020).

Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan selama kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130% dibandingkan dengan kuartal II/2019 (Timmoria, 2020).

Sejak mewabahnya pandemi Covid-19 dan pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah, transaksi belanja online meningkat dengan sangat pesat. *Chief Customer Care Officer* Lazada Indonesia Ferry Kusnowo memaparkan berdasarkan data yang diterima dari McKinsey, sebanyak 57% masyarakat dari total populasi telah melakukan belanja online. Belanja online terbukti telah menjadi alternatif utama pilihan masyarakat untuk berbelanja selama pandemi Covid-19. Sedangkan sebanyak 48% masyarakat menggunakan layanan *grocery pick up &* aplikasi pengiriman. Ferry menjelaskan *work from home* menjadi faktor pendorong meningkatnya belanja online serta banyaknya program promo yang ditawarkan juga menarik para konsumen (Catarina, 2020). Program promo tersebut merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*.

Sales promotion merupakan salah satu bauran pemasaran atau *marketing communication mix* yang terdapat dalam komunikasi pemasaran (Keller, 2016). Solomon, Marshall, & Stuart dalam bukunya menjelaskan *sales promotion* adalah

suatu program yang dirancang untuk membentuk minat untuk meningkatkan pembelian produk dalam periode tertentu (Solomon, Marshall, & Stuart, 2015).

Sales promotion adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau layanan kepada target pasar agar target melakukan sebuah tindakan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong *sales promotion* yang baik harus bisa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, tidak hanya melakukan penjualan pendek sementara namun membantu merek tersebut memperkuat posisi (Kotler, 2016). Artinya, *sales promotion* juga bisa membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dalam hal ini biasa disebut loyalitas konsumen. Dalam sales promotion terdapat alat – alat *sales promotion* yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premium, program frekuensi, kontes undian permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, *point of purchase*.

Beberapa studi atau penelitian mengenai promosi penjualan atau *sales promotion* menemukan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dibuat oleh Kalista Adi Darmawan, mahasiswa Universitas Indonesia yang berjudul “Peran Sales Promotion Dalam Menciptakan Dan Menjaga Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Go-Jek)” yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (Darmawan, 2017). “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia” menyebutkan bahwa *sales promotion* di aplikasi elevenia berpengaruh sebesar 36,8%. Penelitian selanjutnya yaitu Hubungan Terpaan Promosi Penjualan, Kompetensi Komunikasi Marketing, Citra Merek Terhadap Loyalitas Client Radio Trax menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan dan adanya hubungan antara promosi pemotongan harga dengan loyalitas konsumen (Nuzula, 2016). Beberapa penelitian tersebut digunakan sebagai pendukung penelitian ini karena memiliki persamaan dengan menganalisis sales promotion terhadap loyalitas konsumen. Selain itu sebagai acuan untuk melihat peranan sales promotion dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang

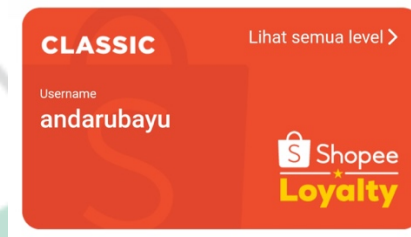
diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Senada dengan penjelasan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu” seperti minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga konsep, di antaranya yaitu *Attitude towards the behavior*. *Attitude towards the behavior* adalah Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (*favorable/unfavorable*) terhadap sesuatu. Selanjutnya adalah *subjective norm*. dalam *subjective norm* menjelaskan mengenai norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan. Selanjutnya *perceived behavior control*. Hal ini menjelaskan persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen yang akan dikaitkan dengan ketiga konsep dari *Theory of Planned Behavior*. Dimana pada konsep *attitude towards the behavior* diimplementasikan melalui penilaian yang diberikan konsumen terhadap pembelian *sales promotion*. Kemudian pada konsep *subjective norm* diimplementasikan melalui pengaruh orang sekitar yang telah merasakan *sales promotion* tersebut. Terakhir pada konsep *perceived behavior control* yang diimplementasikan melalui

keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Berbagai perusahaan telah memiliki program dengan tujuan yang sama yaitu untuk membangun loyalitas konsumennya. Seperti yang dilakukan Shopee pada program Shopee Loyalty. Shopee Loyalty adalah program apresiasi yang diberikan kepada pengguna Shopee. Dengan menjadi *member* Shopee Loyalty, Shopee ingin memberikan keuntungan,



Gambar 1.2 Program Shopee Loyalty (Shopee.com)

Shopee Loyalty dibagi ke dalam empat level kategori yaitu Classic, Silver, Gold dan Platinum. Shopee Loyalty menawarkan berbagai keuntungan yaitu voucher, diskon, dan hadiah berdasarkan tingkatan levelnya. Semakin tinggi level yang dicapai maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Penawaran tersebut merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion* itu sendiri. Program Shopee Loyalty ini diharapkan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen.

Namun berdasarkan hasil observasi awal penelitian yang telah dilakukan ke beberapa pengguna Shopee menyatakan bahwa Shopee Loyalty kurang memberikan keuntungan bagi konsumen yang sudah menjadi member. Mengingat bahwa pemberian voucher, diskon dan hadiah bersifat sementara.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memilih Shopee sebagai sebagai *e-commerce* yang akan diteliti. Pemilihan aplikasi tersebut dilatar belakangi karena Shopee telah menjadi pemimpin penjualan dibanding *e-commerce* lain di Indonesia dan telah menjadi *top of mind* bagi masyarakat (Timmoria, 2020). Peneliti berpikir penelitian ini penting karena pada era pandemi masyarakat lebih memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang dimana masyarakat atau manusia tidak boleh kontak langsung atau meminimalisir kontak langsung sesama manusia dan dalam keadaan tersebut aplikasi dapat mengemas hal tersebut dengan memberikan program – program promo untuk meningkatkan loyalitas dan

mempertahankan loyalitas konsumen. Apakah *sales promotion* pada program loyalitas Shopee Loyalty memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih Shopee sebagai sebagai *e-commerce* yang akan diteliti. Pemilihan aplikasi tersebut dilatar belakangi karena Shopee telah menjadi pemimpin penjualan dibanding *e-commerce* lain di Indonesia dan telah menjadi *top of mind* bagi masyarakat (Timmoria, 2020). Peneliti berfikir penelitian ini penting karena penelitian ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang terjadi dalam lingkungan sosial, bahwa dalam era pandemi masyarakat lebih memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang dimana masyarakat atau manusia tidak boleh kontak langsung atau meminimalisir kontak langsung sesama manusia dan dalam keadaan tersebut aplikasi dapat mengemas hal tersebut dengan memberikan program – program promo untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan loyalitas konsumen. Apakah *sales promotion* pada program loyalitas Shopee Loyalty memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh alat-alat *sales promotion* pada Shopee *Loyalty* terhadap loyalitas konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh alat-alat *sales promotion* pada Shopee *Loyalty* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam memahami konsep dan teori terkait *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi litelatur dan referensi bagi Universitas Pembangunan Jaya

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada manfaat non – akademik segi praktis, diharapkan penelitian ini menjadi masukan untuk perusahaan maupun brand *e-commerce* dalam membangun loyalitas konsumen.

