

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, semua hal dapat dilakukan tanpa harus tatap muka. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yaitu internet, yang dapat membuat hidup manusia saat ini serba cepat dan praktis, serta segala sesuatu dapat dilakukan tanpa tatap muka alias *virtual*. Perkembangan ICT (*Information and Communication Technology*) yang terjadi beberapa tahun terakhir, membuat berbagai kemajuan salah satunya sejak kemunculan *platform* yang menggabungkan antara komunikasi dan bisnis. *Platform* yang menggabungkan antara komunikasi dengan bisnis ini dapat membuat orang di seluruh belahan dunia dapat terhubung dan memudahkan manusia saling melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka secara langsung dan tanpa harus memikirkan persoalan regional yang saat ini akrab dengan sebutan *e-commerce*. Contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lainnya.

Sejak tahun 1999, *e-commerce* sudah muncul di Indonesia yaitu saat Andrew Darwis mendirikan Kaskus yang merupakan sebuah forum dan juga forum jual beli. Lalu, pada tahun 2009 muncul *e-commerce* yang bernama

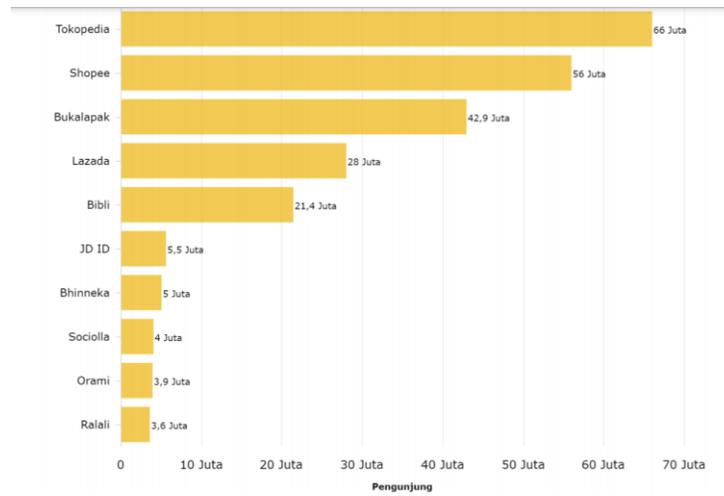
Tokopedia dan disusul oleh Tiket.com dan Bukalapak pada tahun berikutnya. Kemunculan tiga *e-commerce* tersebut mendatangkan *hype e-commerce* yang sangat kencang di Indonesia dan membangkitkan kemunculan *e-commerce* lainnya. Sejak tahun 2012, muncul pula Harbolnas di Indonesia yang merupakan kepanjangan dari Hari Belanja Online Nasional (Nugraha, 2019). Harbolnas sendiri akhirnya mulai berkembang, dan dimanfaatkan oleh seluruh *e-commerce* di Indonesia dalam melakukan *campaign* yang di dalamnya terdapat berbagai *sales promotion* mulai dari diskon besar-besaran, kupon gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.

Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2015, Indonesia kehadiran *e-commerce* yang berasal dari luar negeri yaitu Shopee dan Lazada. Kehadiran mereka sebagai *e-commerce* baru di Indonesia, ternyata membuat *e-commerce* lain yang sudah ada di Indonesia sejak tahun sebelumnya, harus bersaing ketat dengan kedua *e-commerce* ini (Wasli, 2020). Dilansir dari liputan6.com (2019), dikatakan bahwa Shopee dan Lazada menjadi *e-commerce* yang berhasil dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di ASEAN. Hal ini dapat dikatakan bahwa Shopee dan Lazada memiliki persaingan yang ketat, karena keduanya merupakan *e-commerce* yang bukan berasal dari Indonesia yaitu keduanya berasal dan berpusat di Singapura. Tidak hanya itu, Shopee dan Lazada juga memiliki target market yang sama yaitu ingin menyasar pasar Asia Tenggara. Dimana Lazada beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vitenam (Kristo, Fino Yurio, 2016). Sementara itu, dilansir dari

teknologi.id (2020), Shopee saat ini beroperasi di Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Vietnam, Taiwan, serta saat ini sudah mulai beroperasi di negara Brazil yang berarti Shopee sudah mengepakkan sayapnya ke luar Asia yaitu ke Amerika Serikat. Sementara Tokopedia, Bli-Bli, dan Bukalapak merupakan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia dan hanya ada di Indonesia saja.

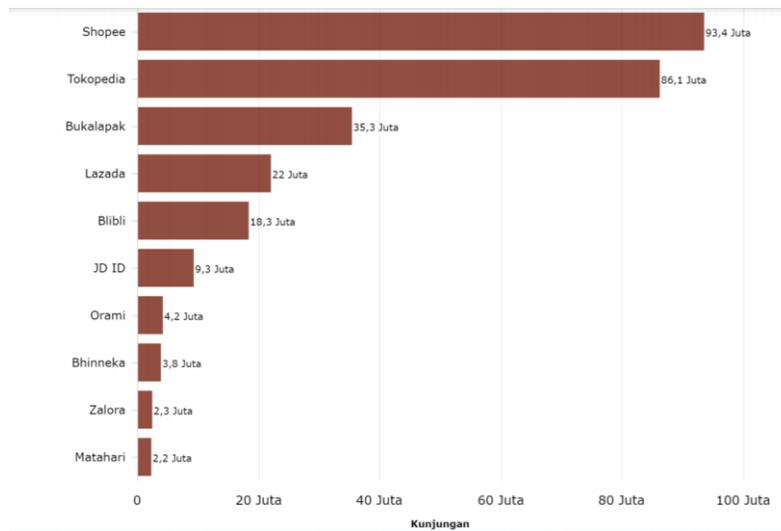
Dapat dikatakan bahwa Shopee dan Lazada saling bersaing di kawasan Asia Tenggara dan juga di Indonesia. Akan tetapi, jika membicarakan persaingan *e-commerce* di Indonesia, dapat dikatakan bahwa Shopee dan Lazada berhasing dengan Tokopedia, Bukalapak, Bli.Bli, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa, persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dalam mempertahankan para *customer* alias para pengguna aplikasi. Dilansir pada liputan6.com yaitu pada tahun 2016, Shopee menjadi *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia, dengan Lazada sebagai peringkat kedua, dan Tokopedia berada di peringkat ketiga (Gideon, 2019). Namun, seiring berjalannya waktu, Shopee tidak selalu berada pada peringkat pertama, dengan data sebagai berikut.

Gambar 0.1 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Tahun 2019



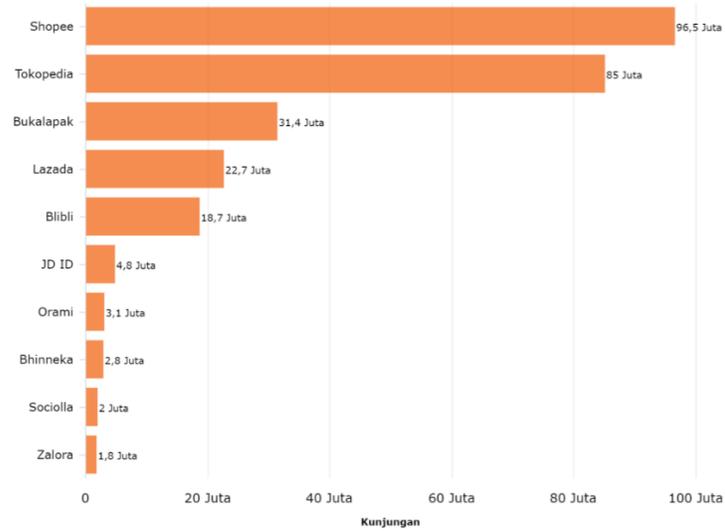
Sumber: iPrice, 2019

Gambar 0.2 Grafik Peta Persaingan E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal II 2020



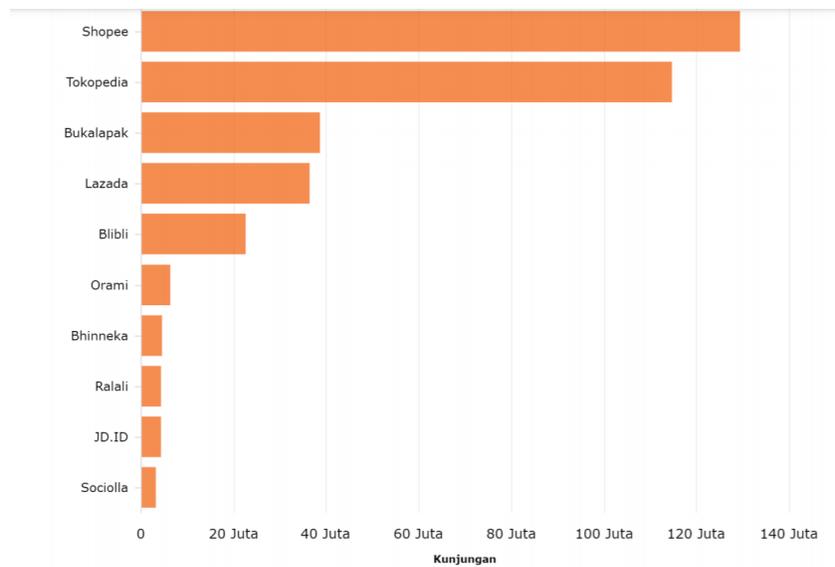
Sumber: iPrice, 21 Juli 2020

Gambar 0.3 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2020



Sumber: iPrice, 20 November 2020

Gambar 0.4 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal IV 2020



Sumber: iPrice, 2021

Jika kita melihat grafik pengunjung terbesar *e-commerce* di Indonesia yang telah dijabarkan, pada tahun 2019 Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor 1 yang paling banyak pengunjungnya. Akan tetapi, sepanjang tahun 2020, Shopee menjadi *e-commerce* nomor 1 yang menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak pengunjungnya di Indonesia. Akan tetapi kemenangan Shopee sepanjang tahun 2020 tiba-tiba dikalahkan oleh Tokopedia pada awal 2021. Dilansir dari CNBC Indonesia, pada awal 2021 secara mendadak Tokopedia berhasil mengalahkan Shopee yaitu Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor 1 yang pengunjungnya paling banyak yaitu sebesar 129,1 juta per bulan, dengan rata-rata pengunjung menghabiskan waktu selama 6 menit 23 detik, dengan pengguna mobile sebesar 62,7% dan desktop sebesar 37,3%. Sementara, Shopee berada di peringkat kedua yaitu dengan jumlah pengunjung sebesar 120 juta, dengan rata-rata pengunjung menghabiskan waktu selama 6 menit 12 detik. Shopee paling banyak diakses dengan mobile sebesar 72,4% dan desktop 21,3% (Astutik, 2021)

Hal ini berarti setiap *e-commerce* tidak boleh lengah dalam mempertahankan jumlah pengunjung *website* dan juga jumlah pengguna aplikasinya. Oleh karena itu, *e-commerce* berjuang membuat berbagai strategi untuk menarik minat para pelanggannya agar terus menggunakan aplikasi atau *website* mereka untuk membeli barang, yaitu dengan cara membuat berbagai bentuk *sales promotion* yang menarik, seperti membuat diskon besar-besaran, membuat *flash sale*, hingga memberikan berbagai kupon gratis ongkos kirim,

dan lain sebagainya. Segala bentuk *sales promotion* selalu diterapkan setiap hari. Apabila kita membuka setiap *e-commerce* yang ada di Indonesia, pasti kita akan menemukan adanya diskon ataupun *flash sale*, dan juga kupon gratis ongkos kirim yang ada setiap hari di masing-masing *e-commerce*.

Dilansir dari teknologi.id (2020) sejak tahun 2015, Harbolnas yang merupakan kepanjangan dari Hari Belanja Online Nasional mulai muncul di Indonesia yang jatuh pada tanggal 12 Desember atau yang dikenal dengan kampanye 12.12. Pada Harbolnas inilah dimana semua *e-commerce* di Indonesia ikut merayakannya, yaitu dengan cara membuat kampanye yang didalamnya terdapat berbagai macam *sales promotion*, mulai dari *event*, memberikan berbagai *voucher*, potongan harga, dan lain sebagainya. Biasanya pada kampanye ini, segala bentuk *sales promotion* diterapkan secara serempak dengan angka yang lebih menguntungkan dan menggiurkan para *customer* dari pada hari-hari biasanya yang sedang tidak merayakan Harbolnas ini.

Gambar 0.5 Shopee 12.12 Birthday Sale



Sumber: Instagram Shopee, 2018

Seperti contoh, Shopee mendatangkan Blackpink pada tahun 2018 untuk merayakan Harbolnas, dan juga membuat berbagai potongan harga yang menarik dan memberikan berbagai *voucher* gratis ongkos kirim 0 rupiah seperti gambar diatas.

Gambar 0.6 Tokopedia 11.11 November Ceria



Sumber Instagram Tokopedia, 2018

Gambar 0.7 Tokopedia 12.12 Harbolnas



Sumber: Instagram Tokopedia, 2018

Gambar 0.8 Bukalapak 12.12 Harbolnas



Sumber: Instagram Bukalapak, 2017

Tidak hanya Shopee, akan tetapi Tokopedia dan Lazada serta Bukalapak juga turun merayakan Harbolnas dengan membuat kampanye 12.12 juga.

Dari kemunculan Harbolnas yang identik dengan tanggal cantik yaitu tanggal 12 bulan 12, membuat *e-commerce* tidak hanya mengadakan kampanye 12.12 saja, melainkan untuk tanggal kembar atau yang dikenal dengan *single days* seperti 1.1, 2.2 dan seterusnya, *e-commerce* juga membuat kampanye yang isinya terdapat berbagai *sales promotion* yang sangat menggiurkan konsumen.

Single days dikatakan sebagai hari yang menyediakan diskon besar-besaran bagi para pelanggan yang masih lajang dalam merayakan hari lajang alias orang-orang yang masih belum memiliki pasangan. Di Indonesia *single days* juga dirayakan yaitu yang identik dengan tanggal kembar dimana setiap *e-commerce* ataupun beberapa toko *offline* juga turut merayakan tanggal kembar ini (Dayana, 2019).

Namun, *single days* yang identik dengan tanggal kembar dan banyak diskon besar-besaran, biasanya diadakan dari akhir bulan, sampai menuju tanggal kembar. Namun, berbagai alat *sales promotion* baru ditetapkan pada saat hari puncak tanggal kembar atau yang juga dapat disebut dengan *Peak Days* yang memiliki arti yaitu hari puncak. Jadi, biasanya *single days* diadakan pada akhir bulan sampai menuju puncak tanggal kembar. Namun, tepat tanggal 3.3 atau 4.4 merupakan hari puncak yang disebut dengan *Peak Day*, yang didalamnya terdapat berbagai *sales promotion* yang diterapkan secara serentak dan sangat menggiurkan pengguna aplikasi untuk berbelanja pada tanggal kembar tersebut.

Akan tetapi, bertahun-tahun berbagai *e-commerce* membuat kampanye dengan menerapkan *sales promotion* yang spesial disetiap tanggal kembar. Namun lama-kelamaan terjadi perubahan, dimana Shopee menjadi *e-commerce* yang paling konsisten membuat kampanye tanggal kembar atau yang disebut dengan *Peak Day*. Sementara, Tokopedia sudah beralih dengan kampanye Waktu Indonesia Belanja, dan *e-commerce* lain seperti Lazada ataupun Bli.Bli tidak selalu merayakan *Peak Day* untuk tanggal kembar disetiap bulan, hanya turut mengadakan kampanye pada saat tertentu saja, misalnya 5.5 Lazada mengadakan kampanye Ramadhan Sale.

Hal ini menjadi suatu keunikan dari *e-commerce* yang identik dengan warna orange ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah dengan

Shopee membuat *Peak Day* yang rutin pada setiap tanggal kembar dengan berbagai *sales promotion* didalamnya, dapat membuat para pengguna aplikasinya tetap setia dalam menggunakan jasanya atau tidak. Bila kita lihat data di paragraf sebelumnya yang dilansir dari Kata data.com, dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2020 Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki angka paling tinggi untuk pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2020. Hal ini dapat dikatakan bahwa *sales promotion* yang diterapkan pada saat *Peak Day* yang diadakan setiap bulan, dapat mempertahankan para pengguna aplikasi Shopee, oleh karena itu Shopee sepanjang tahun 2020 menjadi *e-commerce* paling banyak pengunjungnya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Blythe (2000, p. 104) yang mengatakan bahwa salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu merangsang pelanggannya untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini juga dijelaskan oleh Tjiptono (2008, pp. 549-550) yang mengatakan bahwa tujuan dari *sales promotion* yaitu mendorong percobaan produk, mendorong arus pengunjung, membesarkan tingkat pembelian, dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, menurut Belch and Belch juga menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* karena salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah mengajak pelanggannya untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, dalam teknik *sales promotion* salah satunya terdapat *loyalty programs* dan juga

event marketing, dimana *event marketing* merupakan salah satu alat dari *public relation* dan juga *loyalty program* memiliki tujuan utama untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang ditemukan sebagai berikut:

Terjadi *hype e-commerce* di Indonesia pada tahun 2009 yaitu saat kemunculan Tokpedia yang disusul pada tahun berikutnya dengan kemunculan Bukalapak dan *e-commerce* lainnya (Nugraha, 2019). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, membuat mereka harus bersaing satu dengan yang lain untuk mempertahankan para pengguna aplikasinya.

Akhirnya pada tahun 2015, Hari Belanja Online Nasional atau yang akrab dengan sebutan Harbolnas yang akra dengan kampanye 12.12, mulai hadir di Indonesia dan dimodifikasi yaitu setiap tanggal kembar atau *peak day*, *e-commerce* turut membuat kampanye yang menerapkan *sales promotion* yang sangat special dari hari biasanya. Shopee menjadi *e-commerce* yang konsisten mengadakan *peak day* disetiap tanggal kembar. Hal ini bisa menjadi faktor pendorong Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2020 (Jayani, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah *sales promotion* yang diterapkan pada saat *peak day* di

setiap bulan oleh Shopee Indonesia, mampu membuat para pengguna aplikasinya untuk tetap setia atau tidak, dan juga alat *sales promotion* apa yang paling berpengaruh dalam mempertahankan para pengguna aplikasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a Apakah *sales promotion* pada Peak Day Shopee Indonesia memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee Indonesia?
- b Berapa besar pengaruh *sales promotion* pada Peak Day Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

- a Mengetahui besar nilai pengaruh *sales promotion* pada *Peak Day* Shopee terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.
- b Mengetahui alat *sales promotion* apa yang paling berpengaruh dalam mempertahankan para pengguna aplikasi Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dan membantu para mahasiswa lainnya yang ingin

melakukan penelitian, khususnya mengenai *sales promotion*, *customer loyalty* dan juga seputar *e-commerce*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan kajian mengenai *Sales Promotion* yang diterapkan pada sebuah kampanye yang akrab disebut *Peak Day* yang mempengaruhi loyalitas para pengguna aplikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk objek penelitian yaitu Shopee dan juga dapat menjadi bahan referensi agar dapat mendukung kemajuan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar mengetahui seputar manfaat dari *sales promotion* dan juga memberikan manfaat bagi pelaku industri *e-commerce* mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi.