

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang, *sales promotion* masih digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dibantu teknologi terkini seperti *e-commerce*, kini *sales promotion* bukan hanya sebuah alat untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Menurut Alma (2014) saat ini kegiatan sales promotion juga dapat meningkatkan pelanggan baru, meningkatkan upaya pembelian ulang serta meningkatkan *loyalitas* konsumen. Munculnya *e-commerce* membuat banyak *brand* berlomba-lomba menjual produknya menggunakan *e-commerce* karena dianggap lebih praktis. Dengan ini, *e-commerce* juga terus berinovasi untuk membuat konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan *value brand*.

Dikutip dari Sirclo (2020) pada tahun 2019, pasar *e-commerce* di Indonesia nilainya mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 2,94 triliun. Tren *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022 nanti. Beberapa faktor terbesar pesatnya pertumbuhan *e-commerce* adalah kelas menengah di Indonesia tumbuh cukup cepat, terhitung 21% dari total populasi, dan akan mencapai 57,3 juta pada 2019. Hal tersebut juga terlihat dari peningkatan belanja masyarakat

untuk belanja online, dibandingkan tahun 2017 lalu meningkat sebesar 23% pada tahun 2018.

Dengan pertumbuhan yang pesat ini, setiap perusahaan dan *brand* bersaing untuk mendapatkan kesempatan memasuki platform penjualan online untuk meningkatkan pengaruh online mereka dan meningkatkan penjualan. Agar dapat bersaing dengan merek lain, *merchant* harus mampu memahami tren dan perilaku pasar. Ini dapat membantu perusahaan mengelola bisnis mereka, mengembangkan produk, dan memaksimalkan penjualan mereka.

Dikutip dari Sirclo (2020) dari sisi platform penjualan, menurut jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II tahun 2020, lima pasar terbesar di Indonesia adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta) dan Blibli (18,3 juta). Namun, masing-masing pasar tersebut sebenarnya memiliki pasarnya sendiri. Misalnya, Shopee dikenal sebagai pasar produk *fashion* dan kecantikan. Bukalapak dan Tokopedia dikenal sebagai pasar produk elektronik.

Gambar 1.2 Aplikasi e-commerce terpopuler di Indonesia dan Asia Tenggara 2019



Sumber: iPrice.co.id, 2019

Menurut data yang didapat dari iPrice (2019) salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan pemasaran di bawah Garena dan saat ini berganti nama menjadi SEA Group. Shopee sendiri dapat diakses dengan sangat mudah melalui smartphone atau PC. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi mulai dari menjual kebutuhan primer hingga sekunder. Dengan cara ini, konsumen atau pedagang dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian kembali. Shopee menjadi aplikasi yang mendominasi di urutan pertama mengalahkan Lazada dan Tokopedia.

Industri yang paling banyak digemari saat ini adalah *fashion*. Hal ini di dorong oleh kebutuhan milenial akan barang-barang yang berbau pakaian dan kecantikan semakin meningkat. Radityo Triatmojo, *Head of Government Relationship* Shopee Indonesia mengatakan, transaksi produk *fashion* dalam *top*

kategori Shopee bisa mencapai 70 persen dibanding top kategori lainnya, seperti makanan atau kebutuhan rumah tangga. Sebagai informasi, pertumbuhan transaksi Shopee meningkat 80 persen *year on year (yoy)* pada kuartal I 2019 dibanding kuartal I 2018. Adapun transaksi penjualan di tahun 2019 telah mencapai Rp 3,5 miliar yang paling banyak disumbang dari top kategori Shopee, yaitu *fashion*, *snack*, dan peralatan rumah tangga (Ulya, 2019).

Hal tersebut membuat Shopee selalu berinovasi untuk menciptakan kampanye-kampanye *sales promotion* yang menarik guna meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen untuk selalu berbelanja menggunakan Shopee. Walaupun disisi lain ada banyak *e-commerce* serupa yang menjual barang yang sama tetapi Shopee ingin selalu berada di *Top of Mind* konsumennya.

Shopee 3.3 *Fashion Sale* adalah *sales promotion* yang dipilih karena program tersebut baru saja selesai dilakukan yaitu pada periode bulan Maret 2021 kemarin dan sangat banyak keuntungan dengan potongan harga yang diberikan oleh Shopee terutama pada produk-produk *fashion*.

Keuntungan yang didapatkan dari Shopee 3.3 *Fashion Sale* tersebut diantaranya adalah pemberian *voucher* gratis ongkir, *discount* sampai 99%, *cashback* sampai 333ribu rupiah, dan *voucher* gratis pada Shopee Tanam. Seluruh kegiatan promosi tersebut berlaku untuk pembelian produk *fashion*. Kelebihan dari program Shopee 3.3 *Fashion Sale* ini adalah satu-satunya program promosi yang spesifik untuk produk *fashion* dan sesuai dengan minat konsumen saat ini banyak yang menginginkan barang-barang *fashion* yang murah dengan kualitas terbaik. Maka dari

itu, Shopee 3.3 *Fashion Sale* adalah jawaban dari segala kebutuhan konsumen pencinta *fashion*.

Banyak peluang yang akan didapatkan Shopee karena melakukan program ini karena selain menguntungkan bisnis *fashion* produk lokal, konsumen juga dapat semakin setia menggunakan Shopee dan semakin meningkatkan *branding* Shopee sebagai e-commerce nomor 1 untuk pembelian produk *fashion*. Lalu, seluruh kegiatan yang dilakukan Shopee tersebut merupakan bagian dari *sales promotion* atau aktivitas pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli seorang konsumen. Melalui survei yang dilakukan, konsumen banyak melakukan pembelian karena termotivasi oleh kegiatan promosi yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Selain kelebihan dan peluang yang didapatkan Shopee dengan adanya program 3.3 *Fashion Sale*, ada beberapa kekurangan dan ancaman bagi Shopee. Kekurangannya adalah jenis promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat tergolong sudah biasa dan memang banyak digunakan di program-program sebelumnya. Tidak hanya itu, ancaman yang akan dihadapi Shopee adalah adanya e-commerce serupa yang setiap bulan juga mengadakan program promosi di tanggal cantik.

Maka dari itu, *sales promotion* adalah hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan atau *brand* untuk memberikan *output* berupa *value* kepada konsumen untuk memperkenalkan, menjual dan mempromosikan produk atau jasa kepada

konsumen agar konsumen dapat memberikan perilaku baik kepada perusahaan tersebut dalam rupa pembelian.

Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus memikirkan strategi yang matang dalam menciptakan promo-promo menarik seperti pemberian *voucher* gratis ongkir, *discount* sampai 99%, *cashback* sampai 333ribu rupiah, dan *voucher* gratis padas Shopee Tanam seperti yang dilakukan Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, dapat dibuat dua pertanyaan penelitian bahwa:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* Shopee 3.3 *Fashion Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh dari *Sales Promotion* Shopee *Fashion Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada di atas, disimpulkan dua tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh dari *sales promotion* Shopee 3.3 *Fashion Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *sales promotion* Shopee 3.3 *Fashion Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang dirangkum sebagai berikut

1.5.1 Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini berguna dalam pembangunan ilmu pengetahuan tentang informasi-informasi mengenai kegiatan pemasaran atau *sales promotion* terutama pada Shopee. Dapat memberikan kontribusi terhadap studi *sales promotion* tentang bentuk promosi yang sedang digunakan Shopee seperti *discount*, *cashback*, gratis ongkir serta keefektifannya dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini berguna untuk Shopee untuk melihat apakah bentuk-bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee efektif dari bentuk *sales promotion* yang dilakukan dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga tidak lepas dari beberapa keterbatasan seperti:

1. Jumlah sampel hanya memenuhi jumlah minimum yaitu 200 responden.
2. Lingkungan penelitian hanya fokus pada wilayah Jabodetabek.
3. Adanya faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan tidak dibahas dalam penelitian ini.