

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pandemi COVID-19 melanda banyak negara yang membuat permasalahan salah satunya pada bidang ekonomi. Akibat dari hal tersebut membuat beberapa perusahaan diberbagai negara mengalami dampaknya baik itu secara positif maupun negatif salah satunya perusahaan di Indonesia.

Seperti yang terjadi saat ini di tengah pandemi COVID-19 perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang menguntungkan, salah satu yang menggunakan strategi promosi *flash sale* yang dilakukan Tokopedia Indonesia, dengan menyampaikan pesan promosi *flash sale*, akan tetapi dari sekian banyak program *flash sale* yang dilakukan Tokopedia apakah pesan yang disampaikan dapat memberikan pengaruh.

Tokopedia sendiri berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital, menurut dari databoks (Dihni, 2022) terdapat 149.6 juta pengunjung bulanan per tahun 2021 yang mengunjungi aplikasi Tokopedia pada peringkat pertama, dan kemudian Shopee pada posisi kedua dengan sebanyak 131,89 juta pengunjung bulanan.

Saat ini Tokopedia telah sukses dan menjadi pionir pemerataan ekonomi secara digital dengan membuat berbagai program atau strategi promosi. Pada awalnya Tokopedia selalu memotivasi masyarakat untuk berjualan secara online kapan pun dan di mana pun secara mandiri.



Gambar 1.1 pesan promosi pada halaman slide banner Tokopedia

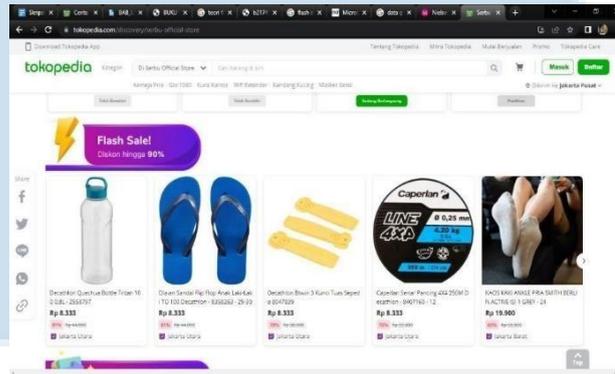
Sumber: Tokopedia.com (2022)

Selain itu Tokopedia mempunyai strategi promosi dengan melakukan penyampaian pesan promosi *flash sale* setiap minggu dengan nama program yang berbeda, saat ini Tokopedia melakukan promosi *flash sale* dengan nama *Serbu Official Store* dengan menawarkan pesan promosi berupa diskon *flash sale up to 90%* disetiap produk yang dijual oleh *official Store*. Kegiatan pesan promosi berupa *flash sale* yang dilakukan oleh Tokopedia dengan nama *Serbu Official Store* dilakukan setiap minggunya dan memberikan keuntungan lainnya seperti klaim kupon kilat berupa *voucher* belanja *cashback* Tokopedia hingga Rp10.000



Gambar 1.2 Klaim kupon kilat

Sumber: Tokopedia.com (2022)



Gambar 1.3 Halaman Serbu *Official Store* Tokopedia
 Sumber: Tokopedia.com, 2022

Dengan adanya pesan promosi *flash sale* yang dilakukan Tokopedia dengan nama program Serbu *Official Store* kapan meningkatnya minat beli pada program kampanye *official store* yang dilakukan Tokopedia pada saat ini dengan nilai tambah barang-barang dijual di *official store* tentunya adalah barang yang asli dari brand tersebut. dari promosi *flash sale* yang tengah dilakukan oleh Tokopedia merupakan salah satu bagian dari *sales promotion*, dan dapat dikatakan sebagai salah satu komunikasi persuasif dengan tujuan meningkatkan penjualan barang maupun jasa.

Sehingga dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia hal ini menjadi menarik diteliti dan dilihat sebagai salah satu bentuk dari promosi pada aplikasi Tokopedia. .

Terdapat analisis kompetisi pada penelitian ini yang membahas Tokopedia dengan menggunakan SWOT sebagai berikut:

1. Strength

- Tokopedia memberikan fitur gratis pengembalian barang jika barang yang dikirimkan tidak sesuai
- Tokopedia memiliki keamanan yang baik dengan terdapatnya kode OTP
- Tokopedia memiliki tampilan website yang menarik dan rapi
- Tokopedia telah banyak bekerja sama dengan banyak mitra salah

satunya dalam dalam bidang keuangan, travel, dan kesehatan

- Tokopedia *merger* dengan perusahaan Gojek dengan nama perusahaan yaitu GoTo

2. Weakness

- Harga barang yang cenderung lebih mahal dari kompetitornya
- Terdapat masalah customer service yang terkadang memberikan informasi yang tidak akurat
- Informasi promosi harga yang tidak sesuai
- Sering terjadi perang harga antara pedang melalui aplikasi Tokopedia yang membuat pedangan terpaksa menurunkan harga

3. Opportunity

- Menjangkau *market* pasar yang lebih luas secara *internationall*
- Memanfaatkan *trend* belanja *online* yang tinggi
- Menjadi salah satu *e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- Tokopedia dapat digunakan kapan pun dan di mana pun

4. Threats

- Tokopedia memiliki banyaknya pesaing lama dan baru yang serupa dalam memberikan promosi dan layanan
- Terjadinya kebocoran atau pencurian informasi data pengguna
- Masih ada masyarakat yang belum paham dengan teknologi
- Masih terdapatnya persepsi masyarakat mengenai belanja online rawan penipuan

Dengan adanya analisis kompetisi dilakukan maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan Promosi *Flash Sale* Serbu *Official Store* Tokopedia Terhadap Minat Beli” dengan harapan terdapatnya

pengaruh pesan promosi yang disampaikan oleh Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian Tokopedia menggunakan strategi pesan iklan promosi *flash sale* dengan memanfaatkan aplikasi Tokopedia sebagai alat pemasarannya, melalui pesan promosi yang disampaikan pada aplikasi Tokopedia mengajak pengguna untuk ikut berpartisipasi dalam program promosi “*Serbu Official Store*”.

Fash sale sendiri merupakan bagian dari strategi promosi yaitu *sales promotion*, dengan demikian dilakukan hal ini bertujuan untuk ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan iklan promosi *flash sale* serbu official store Tokopedia terhadap minat beli dengan menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai alat penyampaian pesan persuasi dan pemasarnya kepada pengguna aplikasi Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pesan promosi *flash sale* serbu *official store* yang dilakukan oleh Tokopedia mempengaruhi minat beli ?
2. Seberapa besar pengaruh pesan promosi *flash sale* serbu *official store* yang dilakukan oleh Tokopedia terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka dari itu dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan promosi *flash sale* serbu *official store* terhadap minat beli.
2. Mengetahui besarnya pengaruh pesan promosi *flash sale* serbu *official store* terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang *marketing communication*, yang berfokus pada pengaruh pesan iklan promosi Tokopedia melalui aplikasi terhadap minat beli.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pijakan untuk penelitian selanjutnya dalam memahami pesan iklan promosi pada aplikasi Tokopedia terhadap minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi bagi Tokopedia Indonesia mengenai pentingnya pesan iklan promosi pada aplikasi Tokopedia terhadap minat beli.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulisan ini dibatasi dengan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan sumber data responden yang harus memenuhi nilai optimal.
2. Proses penelitian yang berlangsung selama pandemi COVID-19
3. Peneliti hanya menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner, sehingga kesimpulan yang diperoleh hanya berdasarkan data jawaban responden