

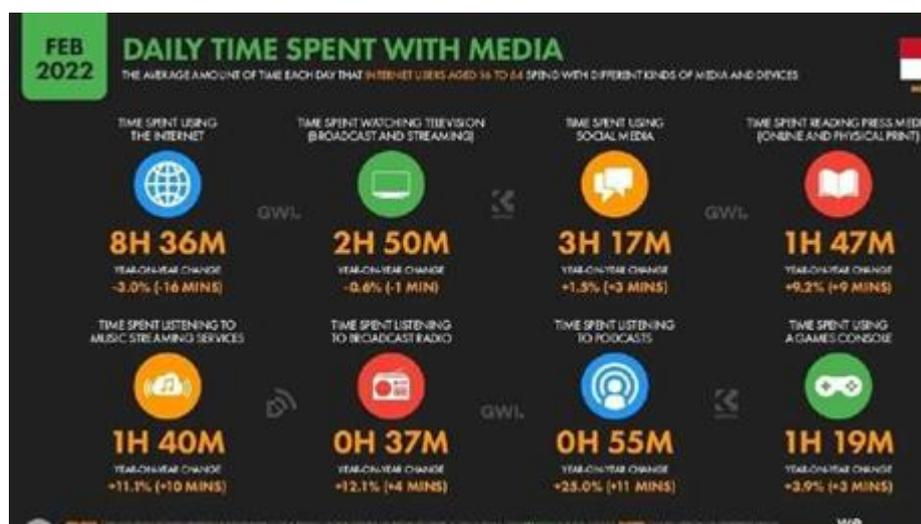
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Shopee adalah *platform* transaksi daring yang sudah melanglang buana di Asia Tenggara dan Taiwan. Berdiri sejak tahun 2015, Shopee terus mengembangkan pelayanan dalam hal belanja online yang aman, cepat, dan mudah bagi para pelanggan di internet. Hingga kini, Shopee Indonesia memiliki jumlah *daily active user* (DAU) mencapai 33, 27 juta pengguna (Darmawan, 2022).

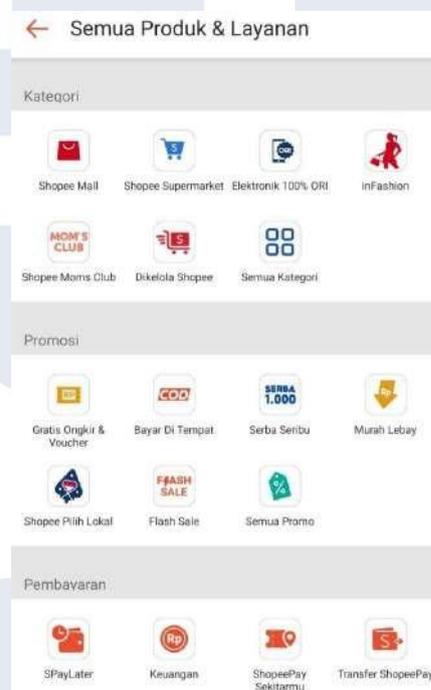
Hal ini dipengaruhi oleh menjamurnya penggunaan internet yang terus berkembang di masyarakat. Dari data yang diambil dari *We Are Social* (2022), pengguna mengakses internet hingga 8 jam 36 menit yang mana merupakan satu per tiga dari total waktu dua puluh empat jam. Sedangkan data pengguna media sosial juga mencapai 3 jam 17 menit dalam sehari. Dua faktor ini tentunya sangat membantu menaikkan popularitas aplikasi layanan daring untuk digunakan oleh masyarakat umum.



Gambar 1. 1 Rata-Rata Pengguna Internet Per Hari

Sumber: *We Are Social* (2022)

Di samping itu, karakteristik masyarakat selama pandemi COVID-19 kian mengalami perubahan. Semua yang tadinya *offline* beralih menjadi serba *online*. Tak terkecuali dalam perilaku pembeli (*buying behavior*). Oleh sebab itu, berbagai layanan Shopee semakin populer selama masa pandemi. Mulai dari layanan belanja Shopee, Shopee Food, pembayaran pulsa, tagihan, dan tiket, Shopee supermarket hingga transfer ShopeePay. Semuanya bisa dilakukan dalam satu aplikasi. Menurut Gershon (2017), internet sudah bertransformasi menjadi wadah terjadinya bisnis dunia dan lingkungan sosial.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar *User Interface* Shopee  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Tidak hanya itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna Shopee, otomatis juga menaikkan pertumbuhan seller yang berkecimpung di Shopee itu sendiri. Dalam *Annual Report* Shopee 2022, Representatif dari Kantor Shopee di Amerika (USTR) mengemukakan bahwa Shopee merupakan salah satu eCommerce yang mempunyai “*notorious market*” dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai \$18.2 miliar US dollar di kuartal terakhir 2021 (SEA, 2021).

Tentunya, tidak mudah bagi Shopee untuk mencapai titik ini. Berbagai strategi dilakukan Shopee untuk mendorong penjualan demi keberlangsungan bisnis jangka

panjang (sustainability). Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *direct marketing*. Strategi *direct marketing* selalu identik dengan penggunaan database seseorang. Jika dilihat dari model bisnisnya, Shopee fokus pada model B2B dan B2C yang mengutamakan penggunaan data pribadi sebagai cara untuk masuk dan membuka akun di Shopee.

Oleh sebab itu, *direct marketing* dirasa cocok sebagai strategi *marketing online* karena karakteristiknya yang menggunakan *database, customized* (pesan bisa muncul spesifik untuk satu individu), *update* dan interaktif (pesan bisa berubah sesuai dengan respon penerima pesan). Dengan kata lain, *direct marketing* menekankan pada pesan yang terpersonalisasi sehingga bisa menyentuh *touch point* dari setiap konsumennya.

Strategi *direct marketing* yang biasa dilakukan perusahaan biasanya dikombinasikan dengan *digital storytelling*. Menurut Gershon (2017), *digital storytelling* adalah seni menggunakan media dan perangkat informasi untuk menceritakan cerita (*storytelling*). Dengan menggunakan *storytelling*, konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Penyebabnya karena *storytelling* melibatkan interaksi, komunikasi virtual, pencarian informasi, personalisasi, mobilitas, konvergensi, dan *artificial intelligence* (AI). Itulah mengapa karena berbagai program aktivasi dari Shopee inilah membuat Shopee menarik untuk diteliti. Terutama pada strategi *direct marketing*nya yang meliputi *email marketing, e-catalog, dan direct response marketing*.

Sementara itu, subjek menarik untuk diteliti karena berdasarkan hasil riset Snapcart berdasarkan kelompok umur, ditemukan bahwa orang-orang yang paling sering berbelanja di Shopee merupakan mereka yang berumur 19-24 tahun sebanyak 72 persen (Husaini, 2020). Sedangkan menurut Zeiser (2015), untuk menempatkan audiens tetap interaktif, maka perusahaan harus memunculkan konten yang di dalamnya bisa memicu aksi dan menghasilkan *reward*. Buatlah konten yang membangun hubungan dan bisa dibagikan kemana pun serta langsung terhubung dengan proyek kampanye perusahaan. Strategi *marketing* yang sukses adalah membuat konten promosi yang menumbuhkan misteri mengenai proyek

(membuat orang penasaran). Kedua, dengan membuat audiens merasa special dengan memainkan sisi emosional mereka.

Selain itu, jika dilihat dari karakteristik mahasiswa juga merupakan orang-orang dengan mobilitas yang tinggi dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilihat di media. Mereka berkuliah, berorganisasi, magang/bekerja, *freelance*, dan banyak di antaranya yang merupakan anak kost. Selain itu, generasi Z menyukai enggan meluangkan waktunya untuk mencari solusi atas suatu masalah dikarenakan generasi Z berada dalam lingkungan serba instan dan cepat (Kumparan, 2017).

Karenanya, mahasiswa membutuhkan sesuatu yang cepat dan praktis, baik untuk membeli barang, membayar tagihan, membeli makanan dan banyak lagi. Di sisi lain, mahasiswa juga merupakan kelompok orang yang biasanya masih *update* dengan perkembangan teknologi, sehingga tidak mengherankan bahwa di usia mahasiswa kebanyakan di antaranya *tech savvy* atau melek teknologi.

Itu sebabnya keputusan pembelian pada kelompok umur mahasiswa merupakan salah satu instrumen yang menarik untuk diteliti. Sedangkan lokasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, yakni permasalahan yang diteliti terdapat di berbagai lokasi. Kedua, setelah dilakukan perbandingan dengan lokasi lainnya, UMN merupakan tujuh besar universitas swasta terbaik di Jakarta dan meraih posisi 12 dari 97 universitas di klaster tiga berdasarkan pengumuman dari Direktorat Jenderal Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Hal ini tidak terlepas dari empat aspek utama, yaitu: mutu sumber daya manusia dan mahasiswa, pengelolaan kelembagaan perguruan tinggi (proses), capaian kinerja jangka pendek yang dicapai oleh perguruan tinggi, dan capaian kinerja jangka panjang perguruan tinggi (UMN, 2021).

Alasan berikutnya karena lokasi UMN dekat dengan lokasi peneliti sehingga memudahkan akses untuk meneliti permasalahan yang akan dikaji. Hal ini disebabkan karena semakin intens peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian, maka hasilnya akan lebih maksimal. Alasan terakhir karena di UMN

sendiri terdapat pembelajaran mengenai *integrated marketing communication* (IMC) sehingga diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya di UMN.

Menurut Shella (2022), keputusan pembelian (*purchasing decisions*) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dengan betul-betul memilih berbagai alternatif yang mereka peroleh dengan melalui berbagai proses pencarian informasi dan melakukan evaluasi sebelum membuat pilihan.

Karenanya, penggunaan strategi *direct marketing* untuk aplikasi Shopee yang memiliki target market kelompok umur 19-24 tahun sudah disesuaikan dengan karakteristik penggunanya. Ditambah lagi pesan-pesan yang masuk biasanya terpersonalisasi kepada satu pengguna saja (bisa menyentuh sisi emosional konsumen). Contohnya pada email marketing (*email blast*) dan *direct-response marketing* (*whatsapp blast*) yang dilakukan Shopee menyebut nama pengguna dengan jelas sesuai dengan username yang kita daftarkan saat *login*.



Gambar 1. 3 Contoh *Email Marketing* Shopee

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Sementara untuk *push notification*, biasanya muncul pada fitur yang sering digunakan oleh *user* Shopee. Misalnya ketika pengguna sering menggunakan fitur Shopee Food, maka biasanya akan muncul *notification* “Halo (nama pengguna), apakah kamu sudah makan hari ini? Kalau belum, yuk *order* lewat Shopee Food sekarang juga!” yang jika ditekan akan langsung membuka aplikasi Shopee. Atau jika pengguna sering memesan barang tertentu melalui Shopee atau menyimpan di keranjang terlalu lama, biasanya Shopee juga akan memberikan notifikasi seperti, “Halo (nama pengguna), barangmu sudah kelamaan di keranjang nih. Gamau di *checkout* aja?” Dengan notifikasi sekaligus *reminder* seperti itu maka pengguna akan mengingat barang yang akan mereka beli namun lupa mereka *checkout*.

Pada penelitian kali ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai strategi *direct marketing* Shopee namun akan lebih difokuskan dalam pembahasan mengenai *catalog marketing* Shopee. *Catalog marketing* sendiri merupakan salah satu strategi *direct marketing* Shopee yang kerap kali dimunculkan terutama pada saat promo *event* tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya. Di sini, peneliti memberikan contoh *catalog marketing* pada saat promo tanggal kembar.

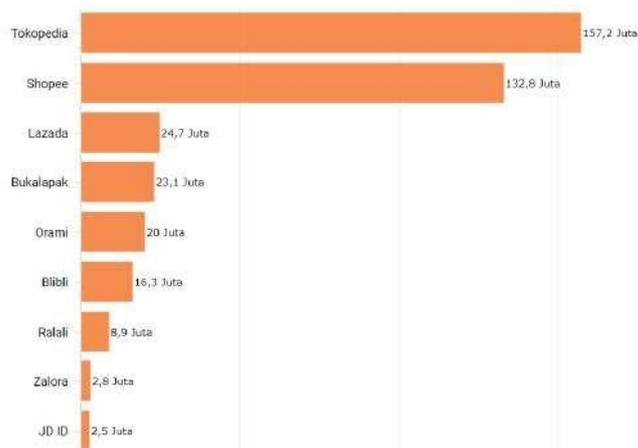
Selama pandemi tahun 2020, promo tanggal kembar sendiri sudah menaikkan 66 persen tingkat konsumsi masyarakat di berbagai *marketplace*. Hal ini digadagadag menjadi peluang besar untuk mendongkrak kualitas transaksi selama periode tersebut (Hamzah, 2021). Itu sebabnya, Shopee sangat mengencangkan strategi *direct marketing* mereka pada periode tersebut. Terlebih, sisi komunikasi melalui pesan-pesan komunikasi yang ingin disampaikan juga cenderung bersifat persuasif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tanggal tersebut. Menurut Firmansyah (2019), penggunaan strategi *direct marketing* ini efektif untuk menghasilkan beberapa respon konsumen yang hendak ditargetkan, seperti: 1) *Inquiry*, respon di mana konsumen memberikan informasi kepada *brand* agar *brand* mampu melakukan observasi yang lebih mendalam serta mendapatkan eksperimen untuk menyelesaikan sebuah masalah. 2) Dukungan, respon di mana konsumen mendukung penuh terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *brand* sebagai bentuk apresiasi terhadap kegiatan marketing. 3) Pembelian, respon

di mana konsumen yang sudah tertarik terhadap produk kemudian dikonversi menjadi pembelian.

Hal ini disebabkan karena pesan-pesan dalam *direct marketing* bersifat personal membidik konsumen yang sudah tertargetkan berdasarkan apa yang sering mereka beli. Namun yang menjadi permasalahan di sini adalah karakteristik kelompok umur yang menjadi *target market* Shopee merupakan generasi muda di mana dikenal sebagai generasi “*Screen Addict*” tetapi mereka tidak menyukai iklan, bahkan di *smartphone*. Menurut Forbes (2021), waktu untuk *browsing* bagi generasi Z sangat berharga sehingga ketika ada iklan atau notifikasi yang cukup mengganggu, maka mereka cenderung untuk menyembunyikan (*hide*).

Itu sebabnya *brand* harus memperhitungkan *user experience* pengguna, mulai dari pencarian hingga pembayaran, dengan meminimalisir distraksi serta berhati-hati untuk menghindari konsumen keluar dari halaman perusahaan. Contohnya dengan *mute whatsapp blast* dari Shopee, memasukan email promosi Shopee ke bagian *spam*, atau bahkan mendelete *push notification* yang dikirimkan oleh Shopee agar tidak mengganggu *home screen* atau *lock screen*. Bahkan menurut Kotler & Keller (2016), terdapat hambatan publik dalam menggunakan strategi *direct marketing* yang meliputi *irritation* (rasa tidaknyaman), *unfairness* (rasa tidak adil), *deception and fraud* (penipuan), dan *invasion of privacy* (penerobosan privasi).

Oleh sebab itu, hal ini sangat perlu dipertimbangkan ketika suatu merek ingin melakukan strategi *direct marketing*. Karena jika calon konsumen tidak melihat pemasaran dari suatu brand, otomatis mereka tidak akan terjadi konversi ke tahap pembelian. Hal ini tentu berpengaruh pada jumlah pengunjung Shopee yang kian merosot selama dua tahun terakhir. Bahkan posisi Shopee berhasil digeser oleh Tokopedia.



Gambar 1. 4 Rata-Rata Pengunjung Bulanan *Marketplace*

Sumber: Databoks.Katadata.co.id (2022)

Menurut Novan (2015), indikator keputusan pembelian konsumen dipengaruhi karena berbagai faktor. Faktor eksternal seperti kebudayaan, sub-kebudayaan, demografis, status sosial, *reference group*, keluarga dan aktivitas marketing *brand*. Untuk faktor internal yakni *perception, learning, memory, motives, personality, emotions*, dan *attitudes*. Kedua faktor ini saling bersinergi untuk menimbulkan *needs/desires* kepada calon pembeli. Barulah pembeli akan masuk ke dalam proses *decision making* yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli.

Berdasarkan dari dorongan secara internal dan eksternal kemudian menghasilkan adanya perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), dimensi keputusan pembelian konsumen meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Itulah mengapa nilai-nilai relasional (sosial) merupakan aspek non-moneter dari pesan komunikasi *direct marketing (support service)* harus bisa membangkitkan respons emosional (Kihyun Hannah Kim, 2017).

## 1.2 Rumusan Masalah

Seiring perkembangan internet, banyak hal dalam kehidupan manusia yang berevolusi ke arah yang lebih efektif. Tak terkecuali dalam pendekatan marketing suatu merek ke *target market*-nya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor (internal dan eksternal). Jika konsumen memiliki persepsi yang buruk (faktor internal) atas aktivitas marketing (faktor eksternal) suatu brand, otomatis tidak akan terjadi proses keputusan pembelian.

Strategi *direct marketing* merupakan salah satu strategi *integrated marketing communication* yang memiliki ciri yaitu menggunakan *database* dan pesan yang terpersonalisasi. Strategi ini biasanya lebih terpersonalisasi dan muncul pada smartphone setiap hari. Otomatis mayoritas dari pengguna smartphone aktif, seperti mahasiswa melihat notifikasi tersebut. Di sisi lain, ketika brand mencoba untuk menggencarkan strategi *direct marketing* untuk meningkatkan pembelian, tidak ada yang mengetahui apakah target konsumen benar-benar membuka pesan/notifikasi dari brand atau justru menutup dan mengabaikannya.

Hal ini akan menjadi berbahaya bagi brand ketika konsumen merasa terganggu dengan strategi *direct marketing* yang digencarkan suatu brand. Ditambah lagi sekarang semakin mudah bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan suatu brand. Itu sebabnya, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada bagian awal penelitian bab ini, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi sekaligus acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi sekaligus menambah wawasan mengenai pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kegunaan yang kedua adalah memberikan informasi mengenai strategi direct marketing yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi Shopee untuk menggunakan strategi *direct marketing* dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen.

