



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia mengakibatkan peningkatan yang signifikan di sektor industri digital. Menurut survei dari Data reportal (2022), sampai pada bulan Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang yang mencakup 73,7% populasi total penduduk. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,1 juta orang dari tahun sebelumnya, dan memiliki potensi untuk terus meningkat.

Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat menjadi peluang bagi pasar *e-commerce*. Semakin banyak pengguna internet di Indonesia, maka berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017, p. 8), *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah segala jenis kegiatan yang menggunakan internet, web, dan aplikasi *mobile* untuk tujuan transaksi komersial melalui *platform online* antara individu maupun organisasi. *E-commerce* menjadi *platform* yang digunakan untuk membeli atau menjual produk lewat internet dari perusahaan kepada konsumen atau sebaliknya.

Pasar *e-commerce* sebagai *platform* transaksi *online* memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan artikel Warta ekonomi, sejak empat tahun terakhir pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 500 persen (Rahayu, 2019). Berdasarkan data dari Statista (2021) pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat sampai menyentuh angka 221 juta pengguna di tahun 2025.

Tabel 1.1 Peringkat *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021

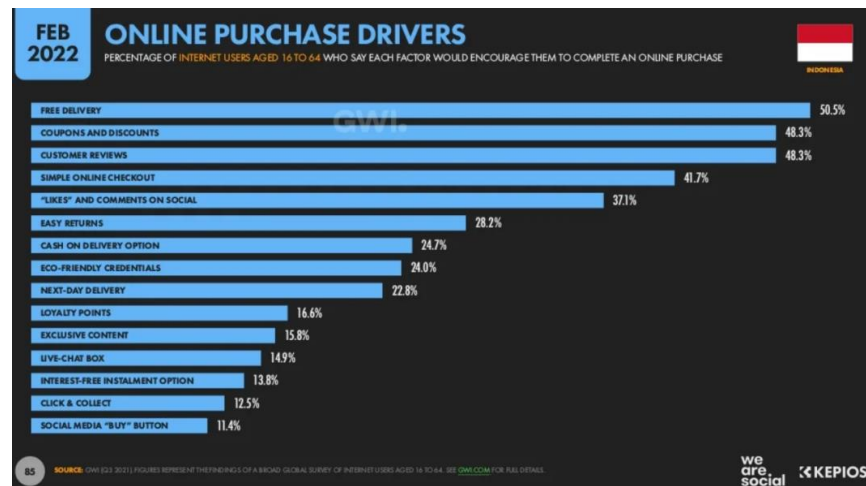
Toko Online	Pengunjung web bulanan
Tokopedia	158,136,700
Shopee	134,383,300
Bukalapak	30,126,700
Lazada	27,953,300
Blibli	16,326,700
Orami	12,840,000
Ralali	5,513,300
Bhinneka	4,506,700
JD ID	3,823,300
Zalora	2,550,000

Sumber: iPrice (2021)

Salah satu *e-commerce* yang menguasai pasar perdagangan *online* di Indonesia adalah Shopee. Shopee diluncurkan sejak tahun 2015 dan menawarkan pengalaman berbelanja berbagai kategori produk. Berdasarkan data pada tabel 1.1 ditunjukkan bahwa Shopee berada di jajaran teratas *e-commerce* dengan pengguna dan pengunjung *website* tertinggi di Indonesia, yaitu di peringkat kedua dengan perkiraan pengunjung bulanan sebanyak 134,4 juta orang pada Q3 2021 (iPrice, 2021). Pada pasar *e-commerce* Shopee bersaing dengan kompetitor lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli. Data dari *Snapcart Research* (2018) menunjukkan bahwa 50% pengguna *e-commerce* adalah generasi millennial yang berusia 25-34 tahun, kemudian diikuti oleh generasi Z sebesar 31% pada usia 15-24 tahun. Hal ini menyebabkan fokus kegiatan pemasaran *e-commerce* menargetkan kaum millennial dan generasi Z. Lebih lanjut, survei dari Snapcart (2020) menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee menjadi platform pilihan utama untuk berbelanja *online* bagi konsumen dengan kelompok usia 19-30 tahun. Hal ini dikarenakan faktor fitur serta program promosi Shopee yang interaktif dan mampu memperpanjang *time spent* pengguna sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi pengguna kaum millennial dan generasi Z.

Platform e-commerce di Indonesia yang semakin marak bermunculan mengakibatkan persaingan kian sengit. Perusahaan *e-commerce* berlomba untuk memberikan penawaran promosi menarik untuk mendorong transaksi konsumen lewat *sales promotion*. Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 8) *sales promotion*

mencakup keseluruhan kegiatan promosi yang mampu menyebabkan perubahan perilaku pembelian jangka pendek konsumen.



Gambar 1.1 Faktor yang Mendorong Pengguna Internet Melakukan Pembelian *Online*
Sumber: We are Social (2022)

Pada gambar 1.1 dipaparkan sejumlah faktor yang mendorong pembelian *online* pengguna internet di Indonesia, yaitu 50,5% dipengaruhi oleh gratis ongkos kirim, kemudian 48,3% dipengaruhi oleh ulasan pembeli serta penawaran kupon & diskon, dan 41,7% dipengaruhi oleh faktor kemudahan dalam berbelanja *online* (Kemp, 2022). Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa promosi seperti kupon dan diskon yang termasuk pada bentuk *sales promotion* menjadi beberapa faktor utama yang mendorong minat pembelian *online* pengguna internet di Indonesia. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, p. 637) *purchase intention* atau minat beli merujuk pada kondisi di mana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu *brand* atau produk.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia juga menawarkan *sales promotion* untuk menarik minat beli konsumennya lewat pelaksanaan program promosi Shopee Mantul Sale (SMS). Program promosi Shopee Mantul Sale mulai dilaksanakan sejak Januari 2021 (Shopee.co.id, 2021).



Gambar 1.2 Logo Program Promosi Shopee Mantul Sale
Sumber: Website Shopee (2022)

Dikutip dari Fintechnesia, Cindy Candiawan selaku *Head of Campaigns & Growth Marketing* Shopee menyampaikan bahwa program promosi Shopee Mantul Sale diluncurkan dengan melihat kondisi masyarakat Indonesia yang semakin dekat dengan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga Shopee berupaya untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* terbaik lewat berbagai promosi (Fintechnesia, 2021). Semakin berkembang jenis strategi pemasaran yang dilakukan pada pasar *e-commerce* memicu persaingan antar kompetitor, contohnya pada *e-commerce* Tokopedia dan Bukalapak sebagai dua kompetitor utama Shopee juga melaksanakan promosi *sales promotion* lewat program promosi Waktu Indonesia Belanja (Tokopedia) dan Gajian Great Sale (Bukalapak).

Dengan ketatnya persaingan pasar *e-commerce*, Shopee Mantul Sale menjadi salah satu program promosi utama yang dilaksanakan oleh Shopee secara berkala tiap menjelang akhir bulan di tanggal 25 atau 25-27. Shopee Mantul Sale sendiri memiliki keunikan dari jenis-jenis penawaran *sales promotion* yang beragam meliputi diskon Serba Seribu, Gratis Ongkir Rp0, Voucher ShopeePay Rp1, *Cashback* 100%, hingga *Photo Challenge* bertujuan untuk mendorong minat beli konsumennya. Berbeda dengan kompetitor yang mempromosikan program promosi andalannya secara marak di media sosial dengan secara spesifik menonjolkan jenis-jenis *sales promotion* yang ditawarkan, Shopee Mantul Sale lebih berfokus pada promosi *sales promotion* lewat *platform in-app* yang dimiliki seperti *website* ataupun aplikasi *mobile* Shopee.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Raji, Rashid, dan Ishak (2019, pp. 20-22) ditemukan hubungan positif dan signifikan antara konten *social media advertising*, konten *sales promotion*, *hedonic brand image*, *functional brand image*, dan *behavioural intention*. Diketahui pula jenis *behavioural intention* yang paling signifikan adalah minat beli dan preferensi merek sehingga penambahan nilai *behavioural intention* berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen.

Hubungan antara *sales promotion* dan *purchase intention* dijustifikasi pada penelitian milik Gorji dan Siami (2020, p. 14) yang menemukan hubungan signifikan antara tampilan *sales promotion* terhadap minat beli dan minat beli ulang konsumen. Dihitung dari awal pelaksanaannya, program promosi SMS telah berlangsung selama lebih dari satu tahun hingga Q2 2022. Berdasarkan data dari iPrice di paragraf sebelumnya diketahui bahwa sampai pada Q3 tahun 2021 Shopee berhasil menduduki posisi di jajaran teratas *e-commerce* dengan pengunjung *website* bulanan tertinggi kedua. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset terkait pengaruh *sales promotion* pada program promosi Shopee Mantul Sale dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan sektor industri digital di Indonesia menyebabkan perusahaan *e-commerce* semakin kompetitif untuk menjalankan strategi promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan dalam persaingan pasar *e-commerce* adalah *sales promotion*. Shopee secara berkala memberikan berbagai penawaran *sales promotion* lewat program promosi Shopee Mantul Sale. Strategi ini merupakan upaya yang dilakukan Shopee untuk mendorong minat beli konsumennya. Hingga Q3 2021 Shopee berada di jajaran teratas *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung *website* bulanan tertinggi kedua. Sehubungan dengan pelaksanaan program promosi Shopee Mantul Sale yang telah dilakukan selama lebih dari satu tahun terakhir, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *sales*

promotion yang dilakukan Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- 1) Adakah pengaruh antara penerapan *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen?
- 2) Seberapa besar pengaruh *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh penerapan *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu dalam bentuk:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang *sales promotion* dan *purchase intention* konsumen di bidang *e-commerce* atau pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada penjurusan *marketing communication* lewat penemuan yang didapatkan terkait *sales promotion*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai referensi untuk praktisi di bidang pemasaran khususnya pada aktivitas *sales promotion brand*/perusahaan. Diharapkan pula hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan untuk perusahaan *e-commerce* terkait pengembangan strategi *sales promotion* atau kegiatan pemasaran kedepannya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Disadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Penelitian ini mengkaji kegiatan *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen tanpa fokus pada media pemasaran tertentu. Pembahasan penelitian ini juga masih terbatas oleh jenis *sales promotion* yang dilakukan Shopee Mantul Sale meliputi diskon Serba Seribu, Voucher Gratis Ongkir Rp0, Voucher ShopeePay Rp1, *Cashback* 100%, dan *Photo Challenge*.

