

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa perubahan besar bagi perkembangan berbagai sektor kehidupan, salah satu diantaranya adalah sektor bisnis dan pemasaran. Pesatnya perkembangan kemajuan teknologi pada sektor bisnis mulai terlihat pada tahun 2015 dan terus meningkat hingga sekarang. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan maraknya penggunaan *e-commerce* untuk menunjang sektor bisnis dan pemasaran. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai bisnis yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis dan menyediakan banyak produk dan jasa baru (Išoraitė & Miniotienė, 2018). Terkait hal tersebut, Rahayu (2019) memaparkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat yakni mencapai 500% selama 6 tahun terakhir. Lebih lanjut, Rahayu menambahkan bahwa pada tahun 2018, hasil laporan *e-Conomy SEA* menunjukkan pencapaian transaksi pada *e-commerce* di Indonesia mencapai 391 triliun rupiah. Di sisi lain pesatnya perkembangan *e-commerce* tidak lepas dari penggunaan internet yang semakin gencar sebagai bagian dari perkembangan teknologi. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Widagdo (2016) yang menyebutkan bahwa kemajuan teknologi dalam hal kemudahan akses jaringan, tersedianya perangkat dengan berbagai spesifikasi pendukung, serta efisiensi waktu dan tempat membuat *e-commerce* semakin diminati. Tingginya minat penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia juga ditunjukkan melalui hasil riset yang dilakukan oleh Lidwina (2021) yakni 88,1% dari pengguna internet di Indonesia merupakan bagian dari pengguna rutin layanan *e-commerce*, hal ini membuat Indonesia masuk dalam 10 negara dengan persentase penggunaan layanan *e-commerce* tertinggi di dunia.

Hingga saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang masih aktif bertahan hingga saat ini, seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada dan lain sebagainya. Masing-masing dari *e-commerce* tersebut memiliki strategi tersendiri

untuk mengukuhkan dominasinya di pasar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan ketat terjadi dari tahun ke tahun di antara *e-commerce* yang juga dapat dilihat dari data riset pada tahun 2020. Berdasar pada riset yang dilakukan oleh Jayani (2020) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada kuartal II di tahun 2020, Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung *web* dan aplikasi mencapai 93,4 juta setiap bulannya. Tokopedia menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 86,1 juta dan diikuti oleh peringkat ketiga yang diduduki oleh BukaLapak dengan jumlah pengunjung mencapai 35,3 juta setiap bulannya. Namun pada riset terbaru di kuartal II tahun 2021, Tokopedia menduduki peringkat satu sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 147,8 juta, sedangkan Shopee turun ke peringkat kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 127 juta perbulannya (Jayani, 2021a). Persaingan ketat tersebut mendorong masing-masing *e-commerce* untuk terus berinovasi dan mencetuskan program-program pemasaran yang akan menarik minat beli konsumen.

Fishbein & Ajzen (1975) menyebutkan bahwa minat beli konsumen ditentukan oleh sikap dan norma-norma subjektif yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yang dalam hal ini akan menentukan keputusan pembelian barang atau jasa. Lebih lanjut Fishbein & Ajzen mengemukakan bahwa faktor determinan pembentuk sikap dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang paling signifikan membentuk sikap adalah promosi atau persuasi dari produsen barang atau jasa. Dalam hal ini Monsuwe et al. (2004) mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *attitude towards online shopping dan intention to shop online*, yakni *ease of use, fun, consumer traits, situational factors, product characteristics, previous online shopping experiences*, dan *trust*. Mencermati hal itu, maka dapat dikatakan bahwa menarik minat beli konsumen menjadi salah tujuan utama yang ingin dicapai dalam implementasi strategi pemasaran *e-commerce*. Ho (2020) menyebutkan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli adalah dengan program promosi. Hal ini telah menjadi salah satu program unggulan dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce*

terbesar di Indonesia, juga menerapkan berbagai macam strategi promosi baik di masa lalu maupun sekarang ini, seperti “Promo Irit Selangit”, promo gratis ongkir dan potongan ongkir, dan sebagainya.

Shopee mengimplementasikan strategi pemasaran unik selanjutnya yang menjadi salah satu program promosi andalan. Program promosi ini menggunakan strategi promosi *singles' day* yang dilakukan pada tanggal-tanggal kembar. Contohnya adalah tanggal kembar 9.9 yang berarti tanggal 9 di bulan 9 atau September, tanggal 10.10 yang berarti tanggal 10 di bulan 10 atau Oktober, tanggal 11.11 yang berarti tanggal 11 di bulan 11 atau November, dan tanggal 12.12 yang berarti tanggal 12 di bulan 12 atau Desember. Ho (2020) memaparkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee pada tanggal kembar menjadi salah satu strategi jitu dalam meningkatkan penjualan, di sisi lain program promosi tanggal kembar juga menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Strategi pemasaran tanggal kembar yang sampai saat ini masih digunakan telah berlangsung setiap bulan sejak tahun 2017. Dalam strategi ini, Shopee memberikan berbagai promosi dan penawaran yang berbeda pada setiap periode promosi *singles' day* tanggal-tanggal kembar tersebut. Strategi pemasaran tanggal kembar yang akan berlangsung dalam periode penelitian ini dan akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Shopee 11.11 Big Sale*. Fenomena unik penggunaan tanggal kembar untuk strategi pemasaran tersebut juga menarik perhatian dari akademis.

Strategi promosi *singles' day* juga telah digunakan oleh pemasar di negara-negara lain dan diteliti di negara-negara lain, terutama di China mengingat pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* di China sangat masif. Hal tersebut juga dikarenakan China memiliki tingkat iterasi internet, penetrasi internet, dan penetrasi perangkat pintar yang tergolong tinggi seperti di Indonesia. Berdasarkan penelitian Chen & Li pada tahun 2020 di China, *singles' day atmosphere stimuli* yang dihasilkan dalam *online shopping festival* di China pada tahun 2016 secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, dimensi-dimensi strategi promosi *singles' day* dalam *online shopping festival* yang terdiri dari *temptation of price promotion*, *perceived category richness of promotion*, *perceived fun of promotion activities*, dan *perceived contagiousness of mass participation*

secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi untuk berpartisipasi (Chen & Li, 2020b). Selain itu, menurut penelitian Wang et al. (2019) yang meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *singles' day promotion* terhadap consumer behavior menunjukkan bahwa *promotion strength* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *planned purchase*, *unplanned purchase*, dan *post-purchase evaluation*. Tingginya minat beli konsumen saat adanya program promosi juga dikemukakan oleh Hatta dan Khairunnisa (2020) dalam hasil penelitiannya. Dalam hal ini Hatta dan Khairunnisa menyebutkan bahwa minat beli konsumen dapat terlihat ketika konsumen memiliki upaya untuk membeli produk. Keinginan ini dapat timbul melalui preferensi orang lain terhadap produk yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan minat beli sebagai tindakan yang timbul dari adanya stimulus yang mendorong keinginan untuk membeli suatu produk. Sedangkan Fishbein dan Ajzen (1975) menyebutkan bahwa minat beli konsumen dapat dibentuk berdasarkan sikap maupun norma subjektif yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu barang. Mencermati hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa minat beli dari konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di mana faktor tersebut dapat menjadi faktor insidental sesuai dengan kondisi konsumen serta perkembangan budaya saat ini. Hal ini tentunya tidak dapat dijadikan acuan secara pasti apakah minat beli konsumen dapat tumbuh berdasarkan program promosi jenis tertentu seperti Harbolnas atau *singles' day*. Sebagaimana ditunjukkan dalam temuan penelitian dari Maemunah dan Pardisty (2021) bahwa program promosi harbolnas Shopee nyatanya tidak begitu berpengaruh dalam minat beli konsumen. Namun berbeda halnya dengan temuan dari Hatta dan Khairunnisa (2020) yang menunjukkan hasil yang berlawanan yakni program promosi sejenis harbolnas pada tanggal kembar menunjukkan adanya minat beli konsumen. Perbedaan hasil temuan ini tentu menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu ditelaah lebih lanjut terkait strategi promosi *singles' day* tanggal kembar terhadap minat beli serta bagaimana respon dari konsumen setelah mengikuti program ini.

Minat beli konsumen pada program promosi *singles' day* tanggal kembar *Shopee 11.11 Big Sale* akan menjadi fokus subjek penelitian ini. Berbeda dengan

penelitian-penelitian sebelumnya yang mengaji dan menganalisis secara kuantitatif, penelitian ini akan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggali lebih dalam terkait minat beli konsumen terhadap program promosi tanggal kembar 11.11 serta mendapatkan temuan-temuan yang lebih detail khususnya pada Shopee. Berbeda pula dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan antara variabel-variabel strategi promosi *singles' day* dan variabel-variabel dependen, penelitian ini berfokus pada pengalaman dan opini dari konsumen setelah mengikuti program pemasaran tanggal kembar *Shopee 11.11 Big Sale*. Penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pandangan dan pemahaman lebih mendalam terkait strategi pemasaran tanggal kembar yang diterapkan oleh Shopee terhadap minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan ketat yang berlangsung antara *platform e-commerce* di masa kini mendorong masing-masing dari *e-commerce* untuk berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia juga meluncurkan inovasinya yang hadir dalam berbagai bentuk program pemasaran. Salah satu strategi pemasaran unik yang diterapkan Shopee adalah menggunakan *single's day promotion* yaitu fenomena tanggal kembar. Shopee menghadirkan agenda *Shopee 11.11 Big Sale* yang berlangsung dari tanggal 18 Oktober 2021 dan berakhir pada tanggal 14 November 2021. Penggunaan strategi pemasaran tanggal kembar tersebut terbilang unik dan satu-satunya di kalangan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana minat beli konsumen Shopee pada fenomena program promosi tanggal kembar 11.11.

1.3 Rumusan Penelitian

Mengacu permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang serta uraian pada identifikasi masalah, maka rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana minat beli konsumen Shopee pada fenomena program promosi tanggal kembar 11.11?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui minat beli konsumen Shopee pada fenomena program promosi tanggal kembar 11.11.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap fenomena program promosi tanggal kembar 11.11 pada Shopee. Hasil pembahasan dan kesimpulan yang akan ditarik dalam penelitian ini hanya akan dapat menjelaskan minat beli konsumen terhadap fenomena strategi pemasaran tanggal kembar 11.11 Shopee Indonesia dan tidak dapat digunakan untuk generalisasi strategi pemasaran yang digunakan Shopee di luar Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dapat dihadirkan melalui analisis data dan diskusi dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dan diskusi yang disajikan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap wawasan dan pengetahuan terkait program pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, hasil dan diskusi dari penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis berupa inspirasi dan gambaran terkait program pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lainnya dari kesuksesan Shopee menerapkan strategi pemasaran tanggal kembarnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan dan tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan desain penelitian, teknik pengambilan data, instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan deskripsi dan analisis deskriptif kualitatif dari data yang didapat selama penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

