

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat. Indonesia memiliki pemain e-commerce yang menarik perhatian yaitu ada Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Menurut hasil riset iPrice (2021) menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan e-commerce yang menduduki peringkat dua dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 132,776,700, dan menjadi peringkat satu pada ranking Appstore dan Playstore.

Persaingan bisnis yang semakin berkembang dan kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian para konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menerapkan sebuah strategi pemasaran yang relevan, agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi membuat internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya seperti melakukan transaksi penjualan melalui media internet yaitu e-commerce.

Marketplace yang semakin banyak di industri e-commerce akan membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan marketplace mana yang digunakan dalam aktivitas transaksi penjualan dan pembelian secara online. Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia saat ini fenomena Pandemi virus corona (COVID-19) yang meluas di Indonesia, membuat pemerintah menerapkan berbagai kebijakan dan peraturan, dan mendukung aktivitas dirumah. Belanja online melalui e-commerce, menjadi

salah satu yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehingga volume penjualan semakin meningkat, fenomena ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana secara online karena dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya.

Salah satu marketplace yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura Pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Model bisnis Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan tetapi telah beralih ke model hibrid dan Bisnis untuk Pelanggan semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan Shopee Indonesia. Salah satu faktor yang menjadi keunggulan Shopee adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Stimulus promosi penjualan dan fitur desain toko online adalah anteseden yang sangat penting dari pembelian impuls online konsumen (Akram et al., 2017).

Pada persaingan e-commerce ini, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal (Marketeers.com, 2018). Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sangat besar di Indonesia. Bukan tanpa sebab, e-commerce dengan sebutan Toko Oren ini menyediakan berbagai

jenis fitur dan promo menarik. Baik untuk memanjakan pembeli, hingga meningkatkan pesanan dan pendapatan seller. Beautypreneurs, kamu pasti memahami bahwa strategi promosi dan penjualan produk adalah hal yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Tak terkecuali ketika kamu membuka toko online di Shopee, yang pada dasarnya memiliki persaingan tinggi. Kabar baiknya, e-commerce ini menyajikan berbagai fitur menarik yang menjanjikan keuntungan tambahan bagi penjual.

Misalnya berbagai jenis promo di Shopee yang efektif untuk meningkatkan pesanan dan penjualan produk.

hingga kini terdapat tujuh jenis promo di Shopee yang bisa seller gunakan untuk meningkatkan pendapatan toko.

- Voucher Toko Saya (Voucher Toko & Voucher Produk)
- Promo Toko
- Paket Diskon
- Kombo Hemat
- Flash Sale Toko Saya
- Promo Gratis Ongkir Toko
- Koin Penjualan

Flash sale (FS) merupakan salah satu promosi pemasaran e-commerce yang populer di mana perusahaan, terutama berbasis internet, menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Agrawal dan Sareen, 2016). Waktu flash sale yang singkat dan jumlah yang terbatas, mendorong para konsumen untuk membeli produk saat itu juga atau melakukan pembelian secara impulsif (Finansialku.com, 2018).

Shopee merupakan salah satu marketplace yang menduduki peringkat pertama untuk mobile application terpopuler di platform Android maupun iOS karena branding C2C (Consumer to Consumer) di Indonesia. Shopee merupakan salah satu layanan e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan menyediakan berbagai layanan seperti Shopee Mall Great Sale, Shopee Mart,

Shopee Barokah, Gratis Ongkir Xtra, Cashback dan Voucher, Pulsa Tagihan dan Hiburan, Shopee Games, Shopee Video, Shopee Fashion, Shopee Factory Outlet, Semua 5RB, Serba 10 ribu, Diskon Produk Premium, Pasti diskon 50%, Shopee Men Sale, dan Shopee Grosir. Shopee terus menerus meluncurkan banyak permainan diantaranya seperti Shopee Tanam, Shopee Poly, Shopee Candy, Shopee Lucky Prize, Shopee Link, Shopee Capit, Shopee Tangkap Jari, Shopee Lempar, Shopee Joget.

Shopee Potong yang membuat hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin dan menukarkannya dengan berbagai voucher. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Shopee juga meningkatkan layanan dengan menghadirkan fitur baru yaitu Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual 6 memasarkan produknya melalui siaran langsung di dalam platform Shopee. Fitur Shopee Live ditujukan untuk meringankan konsumen dari banyaknya pertanyaan mengenai produk secara individual, sehingga konsumen dengan mudah membeli produk yang dijual melalui menu yang ada di dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung tersebut.

Tabel 1.1 Mengenai Jumlah Pengunjung dan Pengunduh Marketplace
Di Indonesia Quartal 2 Tahun 2022

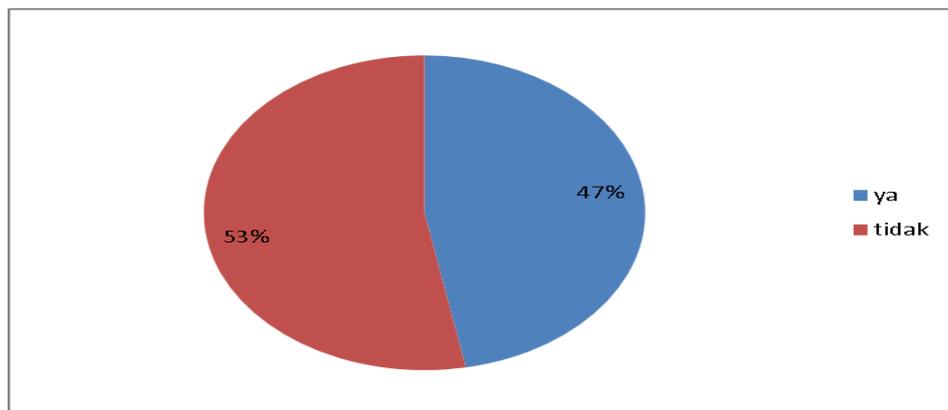
No	Toko Online	Pengunjung/ Pengguna
1	Tokopedia	158,1 juta
2	Shopee	134,4 juta
3	bukalapak	30,1 juta
4	Lazada	28 juta
5	blibli	16,3 juta
6	Orami	12,8 juta
7	Ralali.com	5,5 juta
8	BHINNEKA	4,5 juta
9	JD.ID	3,8 juta
10	ZALORA	2,6 juta
11	sociola	1,8 juta
12	MATAHARI	1,1 juta
13	Jakmall	0,896 juta
14	jakartanotebook	0,885 juta
15	Mapemall	0,608 juta

Sumber : Katadata.co.id (Tahun 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 Dua perusahaan e-commerce, Tokopedia dan Shopee, bersaing berebut pasar di Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. E-commerce yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini

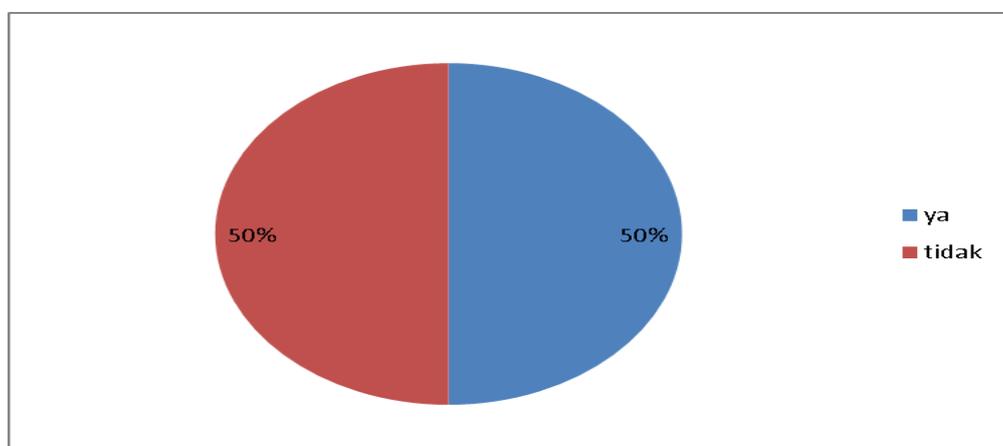
naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan. Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara. Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan, total nilai penjualan atau gross merchandise value (GMV) Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada 2021. Proyeksi GMV ini kembali meningkat menjadi US\$ 146 miliar pada 2025.

Adanya tawaran gratis ongkir di Shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk Shopee



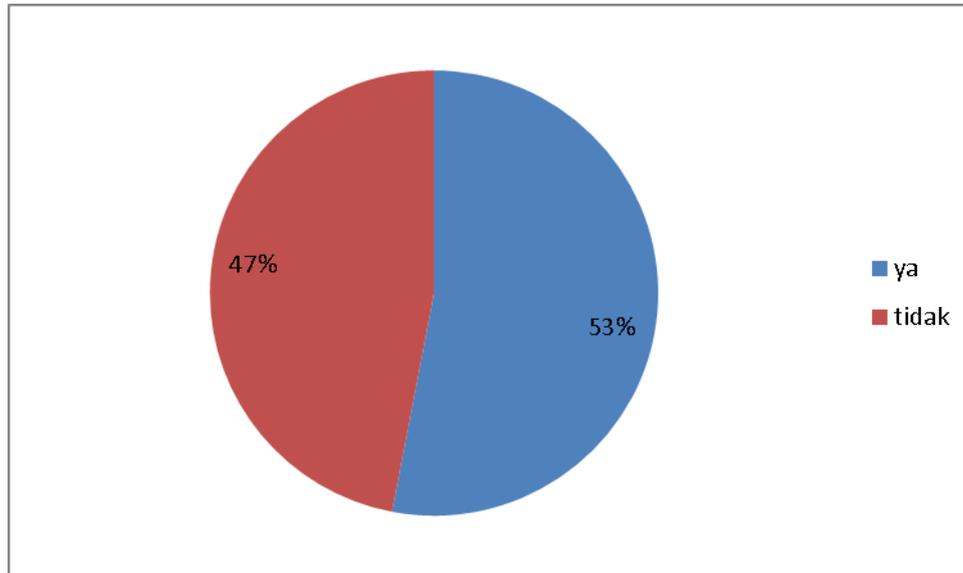
Tabel 1.2 Pernyataan Pra-Survey 1

Berdasarkan pada gambar 1.2 hasil Pra-Survey pada pernyataan adanya tawaran gratis ongkir di Shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih banyak produk Shopee mendapatkan hasil 53% responden tidak setuju dan 47% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan promosi bukan sebuah indikator utama konsumen memilih shopee. Produk di Shopee mempunyai kualitas tinggi



Tabel 1.3 Pernyataan Pra-Survey 2

Berdasarkan pada gambar 1.3 hasil Pra-Survey pada pernyataan ini produk di Shopee mempunyai kualitas tinggi mendapatkan hasil 50% responden tidak setuju dan 50% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan pernyataan netral sehingga kurang bisa menjadi indikator memilih Shopee. Saya berminat membeli ulang di Shopee



Tabel 1.4 Pernyataan Pra-Survey 3

Berdasarkan pada gambar 1.3 hasil Pra-Survey pada pernyataan ini Saya berminat membeli ulang di Shopee dengan mendapatkan hasil 53% responden setuju dan 47% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam hal ini menunjukkan konsumen memilih untuk membeli ulang di Shopee.

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta meningkatkan penjualan. Program promosi yang memberikan penawaran yang menarik sehingga dapat menciptakan respon positif konsumen. Berikut ini tabel 1.1 kegiatan promosi pada e-commerce shopee

Tabel 1.1 Kegiatan Promosi Pada E-commerce Shopee

No	Kegiatan Promosi
1	Voucer Garis Ongkir
2	Cashback Pembelian
3	bonus packs
4	Flash Sale
5	Free Premium Gift Dari Star Seller
6	Permainan Goyang Shopee
7	Promo Harga
8	Kode Promo

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 Mengenai Kegiatan Promosi pada Shopee. Data tersebut menjelaskan kegiatan promosi yang telah dilakukan Shopee. Dengan menggunakan kegiatan promosi di atas adalah menjadi salah satu cara yang efektif bagi Shopee untuk mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan transaksi pembelian produk pada salah satu kegiatan promosi Shopee yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. Selain kegiatan promosi, brand image juga harus diamati karena dapat mendorong terciptanya kepuasan pada konsumen. Riset penelitian yang dilakukan Kurniawan (2019) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan riset penelitian yang dilakukan Hamdun & Romadhani (2019) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Riset penelitian yang dilakukan Suryani & Rosalina (2019) menyatakan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Kurniawan & Hildayanti (2019) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1. Ruang lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian subjek ini yaitu kepuasan konsumen pada e-commerce shopee di Bandar Lampung.

1.2.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek ini yaitu Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada e-commerce shopee di Bandar Lampung.

1.2.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

1.2.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

1.2.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang Lingkup Ilmu Penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran, pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen di E-commerce Shopee

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee?
2. Apakah Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee?

3. Apakah Terdapat pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap KepuasanKonsumen pada E-commerce Shopee?

1.4. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan masalahyaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen padaE-commerce Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap KepuasanKonsumenpada E-commerce Shopee?
3. Apakah Terdapat pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap KepuasanKonsumen pada E-commerce Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran terkhusus mengenai Promosi dan Brand Image secara mendalam, serta untuk menambah pemahaman tentang teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan masalah yang telah diteliti, untuk mengimplementasikan serta memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Bagi IIB Darmajaya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat atau informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya dibidang Pemasaran. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian serupa dimasa yang akan datang.`

1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6. Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujianhipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSTAKALAMPIRAN