

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan sebuah produk dalam dunia belanja *online*. Dalam era globalisasi menuntut aplikasi belanja *online* harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Oleh karena itu, setiap aplikasi belanja *online* dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan sebuah *marchant* serta memahami apa yang terjadi di dalam dunia belanja *online* dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Sebuah *marchant* harus menentukan strategi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pada aplikasi belanja *online* saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi *marchant*, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Shopee adalah salah satu tempat belanja berbasis *online* di Indonesia yang memiliki fitur dan tampilan sederhana yang membuat tertarik para konsumen. Shopee adalah tempat untuk mencari barang-barang kebutuhan lebih mudah dan menyenangkan. Hampir sebagian masyarakat membeli barang atau produk di Shopee salah satunya masyarakat Indonesia.

Shopee termasuk dalam satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan fitur mobile *marketpalace*. Target pemasaran Shopee yaitu kalangan anak muda karena kebanyakan anak

muda melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* salah satunya pada kegiatan dalam berbelanja.

Selain itu, pembayaran di Shopee sangat mudah serta memiliki sistem layanan jual-beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat*. Dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, kredivosi, pembayaran di minimarket, kartu kredit, dan COD (*Cash on Delivery*).

Dalam usaha mempengaruhi pasar *online* untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan promosi yaitu strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi yang akan dilakukan aplikasi belanja *online* yaitu pada Shopee salah satunya adalah Promosi *Voucher "ShopeePay Deals Rp 1"*.

Promo *voucher ShopeePay Deals Rp 1* dimana setiap pengguna Shopee dapat membeli *voucher* tersebut dengan harga 1 rupiah. Hanya dengan promo tersebut bisa didapatkan jika membeli dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePay*. *ShopeePay* yaitu sebuah *voucher* diskon *ShopeePay* yang dapat ditukarkan di beberapa *partners* sudah sesuai dengan *voucher* yang sudah didapatkan. Untuk potongan diskon disesuaikan dengan *voucher* tersebut, selain itu *voucher* 1 rupiah memiliki masa berlaku selama tiga hari semenjak *voucher* tersebut dapat dibeli. Promo yang ditawarkan oleh *merchant* atau *platform* belanja *online* sangat menarik untuk minat pembeli.

Dari data yang dimiliki oleh perusahaan, *ShopeePay* dapat meningkatkan signifikansi dalam transaksi kategori Belanja yang terjadi di *platform*-nya. Lebih dari 70% pengguna baru melakukan transaksi pertamanya di *merchant* kategori ini. (Hafiz, 2020)

Deals Sekitarmu adalah fitur inovasi O2O (*online-to-offline*) milik *ShopeePay* yang digunakan untuk membeli *voucher* diskon dan *cashback online* dari *merchant* yang berlokasi dengan pengguna. *ShopeePay Deals Rp 1* membawa tema Jajanan dan Makanan. Pada kategori tersebut terdiri

dari *merchant* pilihan seperti Burger King, Fore Coffee, Bakmi Gm, Solaria, Janji Jiwa, Auntie Anne's, Gong Cha, dan lain sebagainya.

Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi promosi *voucher* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Bagi pengalaman belanja pengguna diberikan saran melakukan *top-up* saldo *ShopeePay* terlebih dahulu saldo *ShopeePay* bisa gampang dilakukan pengisian ulang memalui sejumlah opsi tanpa biaya tambahan, antara lain yaitu lewat *transfer bank/online banking* serta lewat *minimarket*.

Gambar 1.
Pengguna Voucher ShopeePay Deals Rp1

← Tweet



Keynoonna ° 키키 페브리

@Keynoonna

Tadi nuker sisa sisa vc Shopeepay Deals Rp1 sebanyak ini cuma bayar 50k ajah 😊 dari harga aslinya 216k 😊

Buat yg Solaria itu sekalian potong koin yah jadi cuma bayar 6k 🙌
Raa Cha nya enak aku suka yg Raa Cha Express menunya 😊

Terjemahkan Tweet



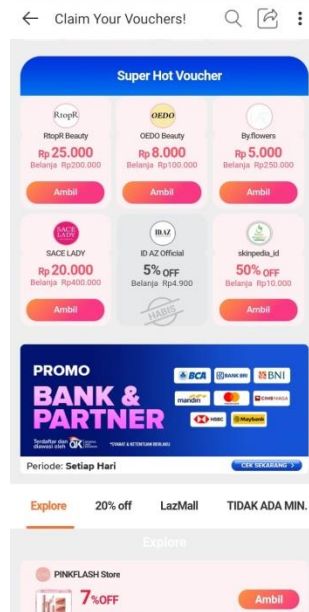
17:59 · 05 Nov 20 dari Citeureup, Indonesia · Twitter for Android

4 Suka

(Sumber Twitter)

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu *merchant* dapat memperkenalkan suatu *voucher* atau mengingatkan kembali tentang *voucher* yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada *voucher* makanan dalam kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap minat berbelanja *online*.

Gambar 2. Voucher Lazada



Sumber: Lazada

Dari beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia, yang salah satu yaitu Lazada. Dapat dilihat bahwa Lazada tidak menyediakan *voucher* 1 Rupiah seperti Shopee. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti mengenai *voucher* 1 rupiah yang diberikan oleh Shopee.

Menurut Budi Setiawan Selaku Direktur Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa perkembangan dunia teknologi berkembang sangat pesat di dunia tak terkecuali Indonesia hingga mencapai peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet. Tercatat sebanyak 19,5 juta pengguna Twitter di Indonesia (KOMINFO).

Pada bulan Juni 2021 pada akun Twitter @ShopeeID memiliki jumlah pengikut sebanyak 553,829. Dengan menggunakan Twitter yaitu menghadirkan beranda yang menggunakan algoritma berdasarkan kronologi waktu. Sehingga segala informasi atau berita sangat cepat dan *up to date*. Serta berbeda dengan media sosial lainnya yang cenderung menggunakan algoritma berdasarkan *post*. Peneliti menggunakan Twitter sebagai media penelitian yang dikarenakan masih adanya anak muda yang menjadikan Twitter sebagai bahan informasi, salah satunya mengenai post

promo *voucher* berbelanja *online*. Pengguna twitter juga sangat *update* dengan adanya promo yang tersedia di Shopee yang mengenai promo *voucher* ShopeePay *deals* Rp 1.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti Pengaruh *Sales Promotion Voucher “ShopeePay Deals Rp 1”* Terhadap Minat Berbelanja sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu *merchant* untuk memasarkan *voucher* dari hasil penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah Pengaruh *Sales Promotion Voucher “Shopeepay Deals Rp 1”* Terhadap Minat Berbelanja?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh *Sales Promotion Voucher “Shopeepay Deals Rp 1”* Terhadap Minat Berbelanja

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik:

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kepada pihak Shopee. Selain itu juga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, uji hubungan atau korelasi, uji pengaruh atau regresi, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang terkait hasil peneliyian yang telah dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini merupakan muatan referensi buku, jurnal,dan artikel yang digunakan dalam penyusunan tulisan ilmiah, yang mana untuk melengkapi data-data dan bahan yang diperlukan.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran berisikan data-data pendukung penelitian, seperti dokumentasi, sertifikat dan perhitungan statistik.