

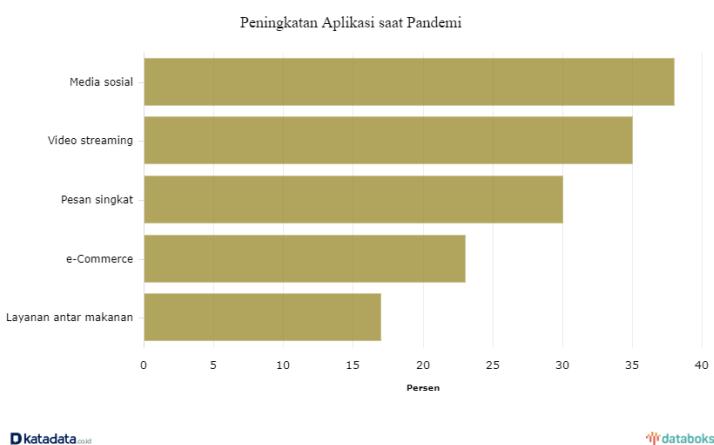
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia mempermudah untuk berinteraksi dengan banyak orang terutama disaat pandemi Covid-19 saat ini. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan pemerintah memberlakukan PSBB atau pembatasan sosial berskala besar. (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018) Di sisi lain, meski Covid-19 telah melemahkan aktivitas diluar rumah, namun juga menyebabkan peningkatan penggunaan aplikasi saat pandemi.

Menurut laporan yang dirilis Databoks.co.id tahun 2020 Pandemi Covid-19 telah memicu peningkatan penggunaan aplikasi karena harus menghabiskan lebih banyak waktu di rumah untuk mengurangi penularan Covid-19.

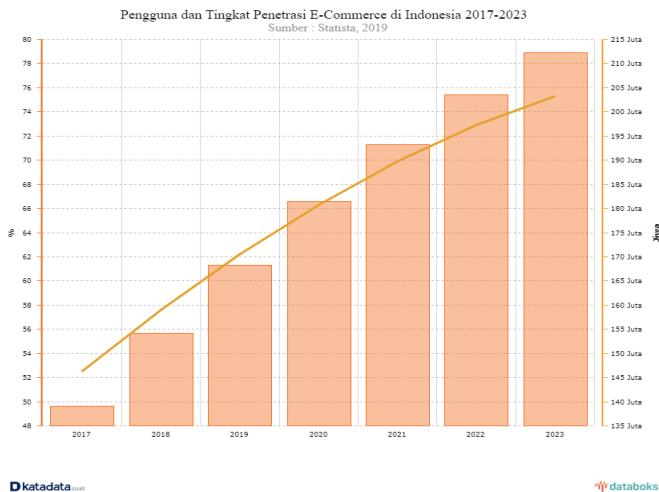


Sumber: (Databoks.co.id, 2020)

Gambar 1. Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi

Terdapat lima aplikasi yang penggunaannya bertambah disaat pandemi Covid-19. Media sosial menjadi alternatif favorit masyarakat disaat pandemi Covid-19 sebab penggunaan media sosial naik hingga 38%. Sementara itu, layanan video streaming juga meningkat 35%. Pesan singkat juga mengalami kenaikan sebesar 30%. Lalu *e-commerce* juga mengalami kenaikan sebesar 23% dan layanan antar makanan juga mengalami kenaikan sebesar 17% disaat masyarakat harus berdiam diri dirumah saja karena pandemi Covid-19.

Dengan bertambahnya penggunaan aplikasi disaat pandemi Covid-19 ini didukung oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat.

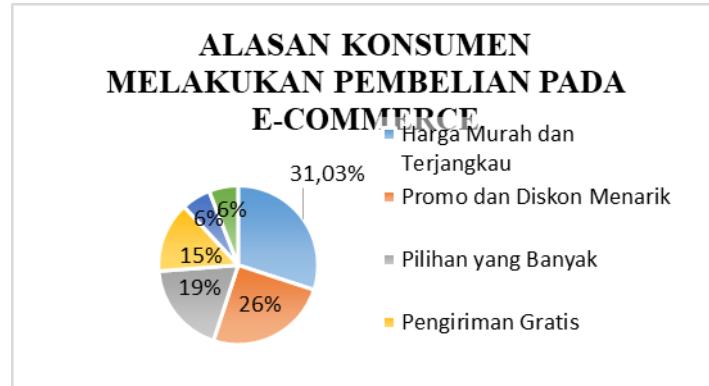


Sumber: (Databoks.co.id, 2019)

Gambar 2. Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan data dari Databoks.co.id tahun 2019 diatas menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 139 juta jiwa pada tahun 2017, 154,1 juta jiwa pada tahun 2018 dan 168,3 juta jiwa pada tahun 2019. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dan dapat menjadikan semakin ketatnya persaingan dalam industri bisnis *online* dan membuat bisnis *online* semakin berkembang.

Menurut penelitian dari DailySocial.id tahun 2018 menyatakan bahwa faktor pendorong belanja *online* pada *e-commerce* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

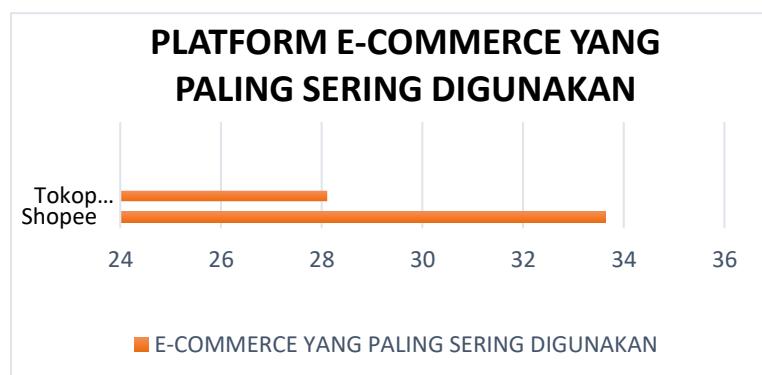


Sumber: (DailySocial.id, 2018) (data diolah)

Gambar 3. Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Pada *E-Commerce*

Penelitian di atas menunjukkan faktor pendorong belanja *online* pada *e-commerce* adalah harga murah terjangkau, promo dan diskon menarik, pilihan yang banyak, pengiriman gratis, pengiriman cepat, dan lain-lain. Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan *marketing mix* yang terdiri dari 7p yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dengan begitu para pelaku *e-commerce* diharapkan dapat selalu bersaing dengan selalu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk bisnisnya agar dapat selalu berinovasi.

Menurut laporan yang dirilis DailySocial.id tahun 2020 menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang paling sering digunakan secara *online* yaitu Shopee dengan presentase 33,63% dan Tokopedia dengan presentase 28,11% dengan keterangan gambar sebagai berikut:



Sumber: (DailySocial.id, 2020) (data diolah)

Gambar 4. *E-Commerce* Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil survei diatas, penulis memilih kedua objek yang akan diteliti yaitu Shopee dan Tokopedia. Kedua toko *online* tersebut mempunyai berbagai kesamaan seperti memfasilitasi pihak pengguna dalam penggunaannya. Pihak Shopee memiliki berbagai fasilitas tempat untuk mengakses platformnya. Shopee bisa diakses melalui *website*, dengan cara buka *web* pada perangkat lunak pengguna dan tuliskan *keyword* atau alamatnya pada bagian kolom isi alamat tujuan pada *web* tersebut. Shopee memiliki alamat *website* yakni www.shopee.com dan Shopee juga menyediakan fasilitas pengaksesan bagi pengguna dalam bentuk aplikasi *mobile*.

Begitupun seperti pihak Tokopedia tidak jauh berbeda dengan pihak Shopee. Pada Tokopedia menyediakan juga berbagai fasilitas untuk pengguna agar dapat mengaksesnya yakni dapat melalui *website* Tokopedia yang diberi alamat *website* www.tokopedia.com dan pihak Tokopedia juga menyediakan fasilitas dalam bentuk aplikasi *mobile*.

Shopee merupakan tempat belanja *online* yang menyediakan bermacam-macam produk sandang, pangan, dan papan. Sedangkan Tokopedia adalah tempat belanja *online* yang tidak jauh berbeda dengan Shopee. Pada Tokopedia terdapat persamaan dalam sistem kerja tidak jauh berbeda dengan Shopee.

Penulis memilih kedua objek tersebut dengan alasan ingin melihat adakah perbedaan dari segi *marketing mix* yaitu 7p sehingga membuat Shopee dan Tokopedia lebih sering digunakan. Maka berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali untuk mencari informasi yang lebih dengan menggunakan sampel dan objek yang berbeda dengan judul penelitian **“Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data untuk mendukung pemecahan suatu masalah. Rumusan masalah dituliskan dalam bentuk pertanyaan dan harus sesuai dengan topik atau penelitian yang ingin dibahas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan pada produk Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?
2. Apakah terdapat perbedaan pada harga Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?
3. Apakah terdapat perbedaan pada distribusi Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?
4. Apakah terdapat perbedaan pada promosi Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?
5. Apakah terdapat perbedaan pada personil pelayanan Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?
6. Apakah terdapat perbedaan pada proses Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?
7. Apakah terdapat perbedaan pada bukti fisik Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian. Kata-kata dari tujuan penelitian mengungkapkan keinginan peneliti untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian yang akan diajukan.

Sesuai dengan uraian pada permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada produk Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada harga Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada distribusi Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada promosi Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada personil pelayanan Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada proses Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa terdapat perbedaan pada bukti fisik Shopee dan Tokopedia dalam kegiatan pemasaran.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah narasi yang objektif yang menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah suatu tujuan penelitian telah terpenuhi. Manfaat penelitian bisa saja bersifat teori atau bersifat praktis misalkan memecahkan masalah-masalah pada objek yang diteliti. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori yang sudah ada mengenai “Analisis Perbedaan *E-Marketing* Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee dan Tokopedia)”.

2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini menjadi masukan serta bahan pertimbangan untuk toko *online* Shopee dan Tokopedia dalam meningkatkan strategi pemasaran.