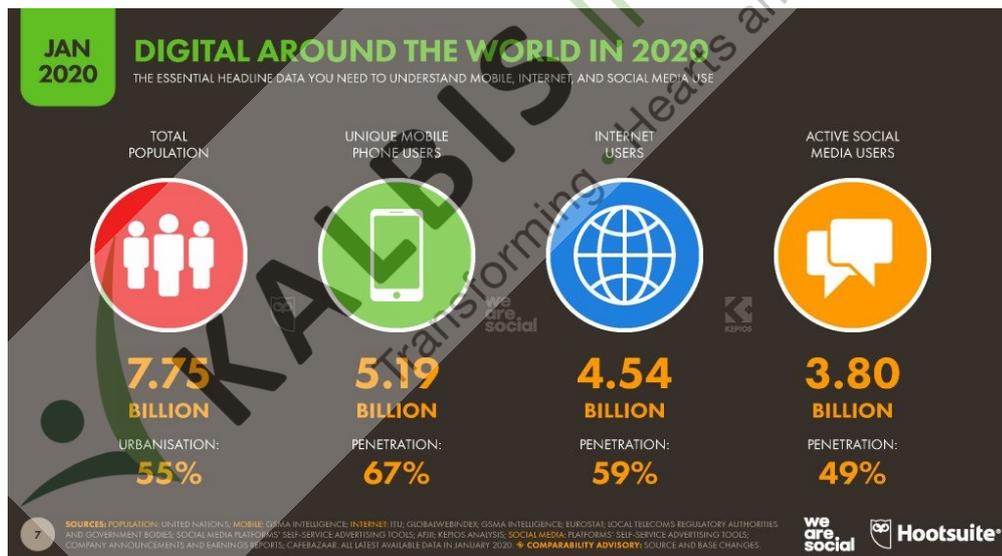


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan internet di dunia meningkat sangat pesat dan penggunaannya bertambah dari tahun ke tahun. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu yang menghubungkan komunikasi antara satu media elektronik dengan media elektronik lainnya secara cepat dan tepat. Berdasarkan data *WeAreSocial* dan *Hootsuite* jumlah pengguna digital diseluruh dunia tahun 2020 telah mencapai angka 4,5 miliar orang dari total penduduk dunia 7,75 miliar orang (Sumber: *WeAreSocial* dan *Hootsuite*, 2020). Gambar 1.1 adalah data yang dikeluarkan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite* mengenai pengguna digital diseluruh dunia tahun 2020.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Digital Diseluruh Dunia Pada Tahun 2020 (Sumber: *WeAreSocial* dan *Hootsuite*, 2020)

Peningkatan jumlah pengguna internet didunia disebabkan karena kemudahan mengakses internet dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan data tersebut, dari 4,5 miliar pengguna internet dunia terdapat 3,8 miliar sudah menggunakan media sosial. Data yang dilansir dari *WeAreSocial* pada 25 Januari 2020, secara peringkat media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook* dengan total 2,5

miliar akun, kemudian *Youtube* dengan 2 miliar akun, dan *Whatsapp* dengan 1,6 miliar akun. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial yang digunakan secara intensif sangat memengaruhi penggunaan internet di dunia (Sumber: *WeAreSocial*, 2020).

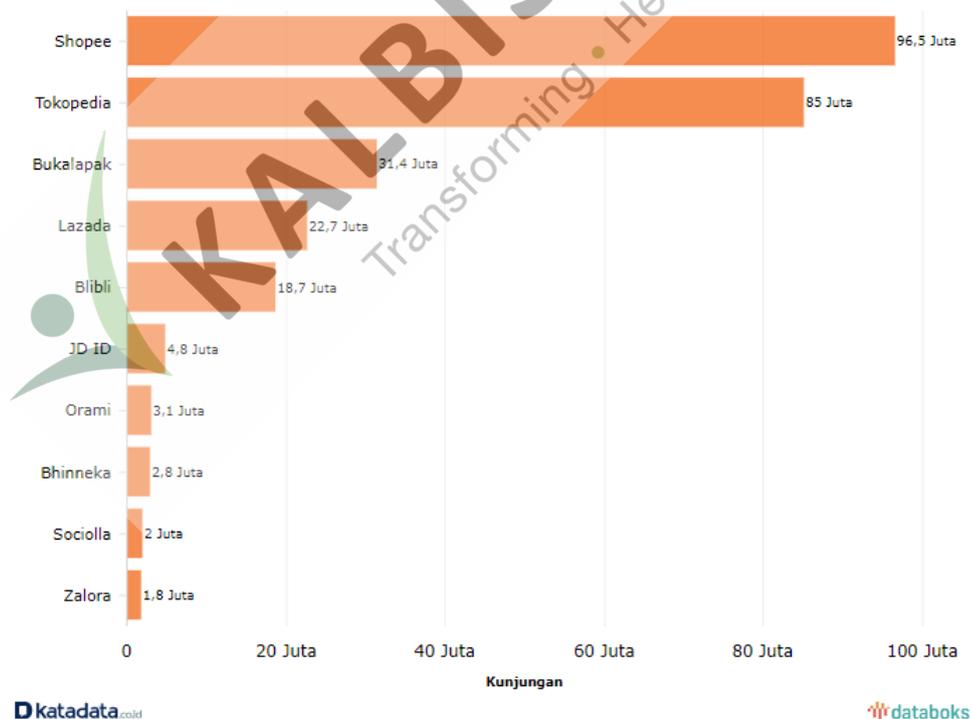
Pada kuartal II tahun 2020, berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun ini meningkat hingga 73,7 persen atau setara 196,7 juta pengguna internet dari populasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan pada masa pandemi. Pandemi membuat masyarakat Indonesia semakin banyak mengakses internet, karena banyak kegiatan yang dilakukan secara daring seperti bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh, mengakses media sosial, berkomunikasi *online*, bermain *game online*, dan belanja *online* (Sumber: *voi.id*, 2020).

Di Indonesia, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya, salah satu kemudahan yang terasa adalah belanja *online*. Pada awalnya berbelanja dilakukan secara langsung di pasar atau mall. Kini, sejak adanya internet berbelanja dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone*. Pada masa pandemi, belanja *online* sangat diuntungkan karena tidak perlu datang ketoko untuk melihat barang dan berkomunikasi dalam melakukan transaksi. Proses transaksi dilakukan secara *online*, mulai dari penjualan hingga pengiriman barang. Hal ini dapat mencegah bertemu dengan banyak orang dan memperlambat penyebaran Covid-19 di Indonesia serta membantu pemerintah dalam melaksanakan program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) berdasarkan Peraturan Kementerian Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 (Sumber: *covid19.go.id*, 2020).

Seiring dengan perkembangan digital di Indonesia, belanja *online* sudah menjadi trend digital baru di masyarakat Indonesia. Inovasi digital yang menyediakan tempat jual beli *online* dari berbagai jenis barang dan memfasilitasi berbagai metode pembayaran serta menjadi perantara antara penjual dan pembeli yang disebut *marketplace*. Menurut Marco dan Ningrum (2017:48) *e-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di

pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk, dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik serta memiliki jangkauan yang luas. Perkembangan *marketplace* di Indonesia sangat pesat, ada banyak *marketplace* yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli, dan lainnya. *Marketplace* sangat memudahkan penjual untuk mengiklankan produk dan memberikan deskripsi sesuai dengan produk yang dijual. Pembeli dapat mencari barang apapun yang dibutuhkan dengan melakukan penelusuran di *marketplace* dan dapat membandingkan harga serta kualitas barang dari berbagai *marketplace* di Indonesia (Sumber: Olahan Peneliti, 2021).

Berdasarkan data dari *iPrice* pada kuartal III 2020, situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi adalah Shopee dengan total pengunjung 96,5 juta, lalu disusul Tokopedia dengan total pengunjung 85 juta, dan Bukalapak 31,4 juta pengunjung (Sumber: *iPrice*, 2020). Gambar 1.2 adalah grafik total pengunjung bulanan situs *e-commerce* kuartal III tahun 2020.



Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs E-Comerce (Kuartal III 2020)
(Sumber: *iPrice*, Kuartal III 2020)

Shopee dan Tokopedia merupakan dua *marketplace* yang saat ini menduduki peringkat teratas di Indonesia. Menurut hasil riset yang diselenggarakan oleh Pusat Data dan Analisis (PDAT) Tempo Media yang dipublikasikan pada Rabu, 18 Desember 2019 menyebutkan bahwa kedua *marketplace* tersebut menjadi populer, paling sering dikunjungi, produk paling sering dibeli dan dianggap memberikan pelayanan terbaik (Sumber: PDAT, 2019).

Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan dalam meng-implementasi *marketplace*-nya. Tabel 1.1 ini merupakan perbandingan implementasi antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1.1 Perbandingan Implementasi *Marketplace* 2020

Pembanding	Shopee	Tokopedia
Pendiri	Chris Feng	William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison
Tahun Berdiri	2015	2009
Asal Perusahaan	Singapura	Indonesia
Warna	Orange dan Putih	Hijau dan Putih
Logo	Keranjang Belanja Bersimbol S	Keranjang Belanja Berbentuk Burung Hantu
Slogan	Gratis Ongkir Sepuasnya	#MulaiAjaDulu
Media Penjualan	<i>Website & Mobile Phone</i>	<i>Website & Mobile Phone</i>
Produk Terlaris	a. Fashion Wanita b. Kosmetik c. Aksesoris wanita d. Perlengkapan Rumah	a. Gadget b. Elektronik c. Peralatan kesehatan d. Makanan dan Minuman
Target Penjualan	Wanita	Pria
Target Pasar	<i>End User</i>	<i>Reseller</i>
Jasa Kirim	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan
Fitur Layanan Uang Elektronik	<i>ShopeePay</i>	Kerjasama Dengan OVO
Metode Pembayaran	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 1.1 Perbandingan Implementasi *Marketplace* 2020 (lanjutan)

Pembanding	Shopee	Tokopedia
Fitur Andalan	<i>Live Chat</i> (Fitur pengirim pesan instan yang menghubungkan penjual dan pembeli. Berfungsi untuk memberikan layanan terbaik kepada pembeli serta meningkatkan penjualan. Bertujuan untuk membalas pesan dengan cepat dan menarik pembeli dengan memperkenalkan produk dan promo melalui pesan instan.	<i>Pre-Order</i> (Fitur pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu diawal, dengan masa tenggang waktu tunggu (estimasi atau perkiraan) pengiriman barang yang telah ditentukan oleh penjual. Bertujuan untuk memudahkan penjual dalam berjualan produk <i>custom</i> atau <i>handmade</i> atau barang-barang impor.

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berbagai upaya yang dilakukan untuk mengembangkan eksistensi sebuah *marketplace* yaitu dengan memudahkan dalam mencari, berbelanja, bertransaksi, berjualan dimana saja, dan kapan saja hanya melalui *smartphone* serta memberikan promo-promo yang menarik untuk konsumen. Konsumen yang mempunyai waktu sedikit dikarenakan sibuk bekerja namun ingin tetap berbelanja berbagai kebutuhan, bisa mendapatkan barang dengan mudah dan cepat. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi promosi yang terapkan hampir mirip antara kedua *marketplace* tersebut (Sumber: Olahan Peneliti, 2021). Tabel 1.2 ini merupakan perbandingan strategi promosi *marketplace* Shopee dan Tokopedia tahun 2020.

Tabel 1.2 Perbandingan Strategi Promosi *Marketplace* 2020

Pembanding	Shopee	Tokopedia
Brand Ambassador	STRAY KIDS (Korea)	BTS (Korea)
Media Iklan	Media Elektronik (TV, Youtube, Instagram, dll)	Media Elektronik (TV, Youtube, Instagram, dll)
Event	Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> 2020	Waktu Indonesia Belanja periode Desember 2020

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 1.2 Perbandingan Strategi Promosi *Marketplace* 2020 (lanjutan)

Pembanding	Shopee	Tokopedia
Promo	<p>a. <i>Flash Sale</i> (Promo yang menyediakan produk pilihan dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Serta memberikan potongan harga dan gratis ongkos kirim yang diadakan setiap hari dengan waktu yang telah ditentukan atau dibatasi.)</p>	<p>a. Waktu Indonesia Belanja (Promo ini dilakukan pada periode tertentu. Pada tahun 2020, WIB dilakukan pada tanggal 25 hingga 31 Desember 2020 dengan membagi kategori sesuai tanggal yang ditentukan. Misalnya pada tanggal 25 Desember untuk kategori kebutuhan sehari-hari dan buku, 26 Desember untuk kategori elektronik, dan lainnya.)</p>
	<p>b. <i>ShopeePay Cashback</i> (Promo yang memberikan pengembalian sejumlah uang dalam bentuk koin Shopee dari setiap transaksi dengan syarat pembelian tertentu dan dapat digunakan kembali untuk transaksi selanjutnya dengan mendapatkan potongan harga.)</p>	<p>b. <i>Cashback Special</i> (Promo yang diberikan berupa OVO Points oleh Tokopedia ketika melakukan transaksi pembelian dalam WIB. OVO Points tersebut dapat digunakan kembali untuk pembayaran selanjutnya di toko-toko tertentu.)</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 1.2 Perbandingan Strategi Promosi *Marketplace* 2020 (lanjutan)

Pembanding	Shopee	Tokopedia
Promo	c. <i>Voucher Discount</i> dengan Kadaluarsa (Promo berupa potongan harga khusus atau gratis ongkos kirim dengan kadaluarsa pemakaian. Kupon tersebut diberikan dalam bentuk <i>voucher</i> yang harus dimasukan pada saat pembayaran, kemudian kupon tersebut memberikan potongan yang berbeda pada setiap produk dan memiliki syarat ketentuan yang berlaku.)	c. Kejar Diskon mulai dari Rp 10.000 (Promo berupa pilihan produk dengan harga mulai dari Rp 10.000 pada waktu WIB. Promo ini tersedia berbagai macam produk yang dapat dikejar diskonnya seperti produk makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, produk kesehatan, dan lainnya.)
	d. Gratis Ongkir <i>Extra</i> (Promo andalan shopee yaitu gratis ongkir keseluruh Indonesia dengan minimum belanja mulai dari Rp 30.000 dengan periode waktu tertentu.)	d. Bebas Ongkir Sepuasnya (Selama WIB, Tokopedia mengadakan promo bebas pengiriman keseluruh wilayah Indonesia hingga Rp 40.000 dengan syarat pembelian pada Waktu Indonesia Belanja.)
Strategi Promosi Pada Saat Ramadhan 2020	1. Bagi-bagi Tunjangan Hari Raya (THR) Total 10 Miliar Melalui Fitur Gim Shopee Tanam 2. Gratis Ongkos Kirim Selama Ramadhan 3. Pasti Diskon 50% Untuk Barang Tertentu	1. Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Dari Rumah, Dengan Pengiriman Melalui Peningkatan Layanan Mitra Logistik dan Fitur Bebas Ongkir 2. Menjaga Perputaran Roda Ekonomi Indonesia, Tetap Berbisnis Pada Masa Pandemi 3. Ikut Mendorong Pemulihan Ekonomi Yang Melambat Akibat Pandemi

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penentuan strategi promosi bagi sebuah perusahaan, perlu adanya pemahaman tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi promosi digunakan untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Menurut Mulyana (2019:59) pentingnya strategi promosi bagi perusahaan yaitu untuk menginformasikan produk dan menjadikan seseorang atau calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selly (2019:52) dengan judul “**Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Lazada**”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Lazada. Semakin diterapkan dengan baik iklan dan promosi penjualan, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan fenomena gap yang terjadi yaitu *marketplace* Shopee memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia pada tahun 2020. *Marketplace* Shopee berasal dari Singapura dan baru berdiri tahun 2015, namun mampu mengetahui pasar di Indonesia dan dapat menyaingi Tokopedia yang berasal dari Indonesia dan sudah berdiri sejak 2009. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui dan membandingkan promosi iklan dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedua *marketplace*, maka peneliti bermaksud untuk mengangkat judul “**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI IKLAN DAN PENJUALAN**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Apakah promosi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia?
5. Apakah terdapat perbedaan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia?
6. Apakah terdapat perbedaan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia?
7. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya berfokus pada perbandingan *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
2. Penelitian dilakukan dengan subjek yang diteliti adalah pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam berbelanja *online* secara berkala.
3. Variabel yang diteliti hanya berfokus pada promosi iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
4. Periode penelitian ini berlangsung pada bulan januari sampai juli 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi iklan terhadap keputusan pembelian Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi iklan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.
5. Untuk mengetahui perbandingan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia.
6. Untuk mengetahui perbandingan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia.
7. Untuk mengetahui perbandingan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna dalam memberikan informasi ke berbagai pihak sebagai berikut :

a. Bagi Akademik

Manfaat akademis penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, *marketplace online*, strategi promosi, bauran promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya dan menambah wawasan bagi peneliti dan pembacanya.

b. Bagi Praktik

Manfaat praktik penelitian ini untuk memberikan masukan kepada Shopee dan Tokopedia dalam menentukan promosi kepada konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini mengacu pada kerangka skripsi dengan standarisasi dari perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini tersusun atas Latar belakang; Rumusan masalah; Batasan masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian: Manfaat akademik dan Manfaat praktik; dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan Ranah Ilmu; Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti; Penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Model konseptual penelitian; Variabel penelitian; Operasional variabel; Hubungan antar variabel dan hipotesis; Unit analisis, populasi dan sample; Pre Test: Uji validitas dan Uji reliabilitas; Main test: Uji asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, Uji determinasi (R^2), Uji hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Profil perusahaan, Profil responden, Analisis *pre-test*: Uji validitas, Uji reliabilitas, dan Simpulan *pre-test*, Analisis main test, Uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, Uji Determinasi (R^2), Uji hipotesis, Pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang Simpulan, Keterbatasan hasil penelitian, Saran Manajerial, dan Saran peneliti selanjutnya.