

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini mengharuskan perusahaan untuk selalu mencari strategi penjualan baru agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara memasarkan produknya secara efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuannya. Dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru karena dianggap lebih murah dan efisien. Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* semakin pesat, dilihat dari munculnya beberapa perusahaan seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Namun dari semua

situs jual beli *online* yang tersedia di Indonesia hanya 3 perusahaan yang menduduki peringkat teratas berdasarkan *Top Brand Index* yaitu Lazada, Tokopedia dan Shopee.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online 2018

Brand	TBI	TOP
Lazada.co.id	31,8 %	TOP
Tokopedia.com	18,5 %	TOP
Shopee.co.id	14,7 %	TOP
Bukalapak.com	8,7 %	
Blibli.com	8,0 %	

Sumber : topbrand-award.com

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Shopee.co.id. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 *startup e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*.

Berdasarkan informasi dari Liputan6.com *Chief Executive Officer* Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama

pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Menurut Chris, Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjualnya.

Berikut grafik situs jual beli *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia :



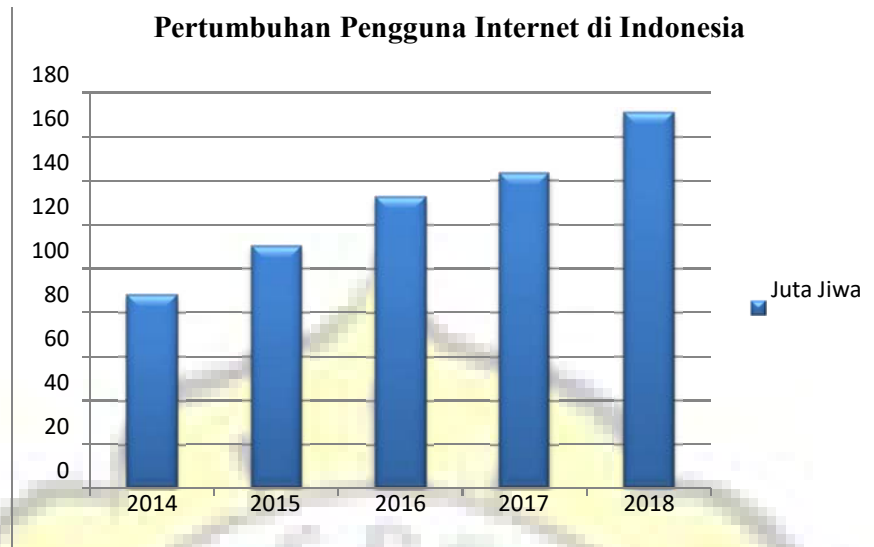
Sumber : kompasiana.com

Gambar 1.1 Persentase Pengunjung Situs Jual Beli *Online* di Indonesia Tahun 2018

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Ryo Kusumo pada tahun 2018 pada responden yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dapat dilihat bahwa Shopee menempati posisi pertama sebagai situs jual beli *online* yang memiliki persentase pengunjung terbanyak yaitu sebesar

27%. Menurut Ryo Kusumo, ada 5 alasan yang membuat Shopee menjadi naik (*booming*) di tahun 2018 yaitu : 1) Shopee mulai menjual berbagai produk umum karena di tahun sebelumnya Shopee hanya menyediakan produk yang sebagian besar untuk wanita, 2) Shopee melakukan promosi besar-besaran dengan mengusung inovasi terbarunya yaitu “Goyang Shopee” dimana masyarakat bisa mengumpulkan point sebanyak mungkin yang nantinya dapat digunakan sebagai alat pembayaran di Shopee, 3) Shopee gencar melakukan promosi iklan melalui media televisi, 4) Shopee menerapkan strategi gratis *ongkir* (*free delivery*) ke seluruh Indonesia, 5) Shopee bekerja sama dengan bintang K-pop Blackpink sebagai *celebrity endorse* untuk mempromosikan bisnis mereka.

Dalam menjalankan bisnisnya di bidang perdagangan elektronik, Shopee memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan *brand*-nya sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* agar dikenal dan diminati masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet terutama media sosial di kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diperoleh data jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir :



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

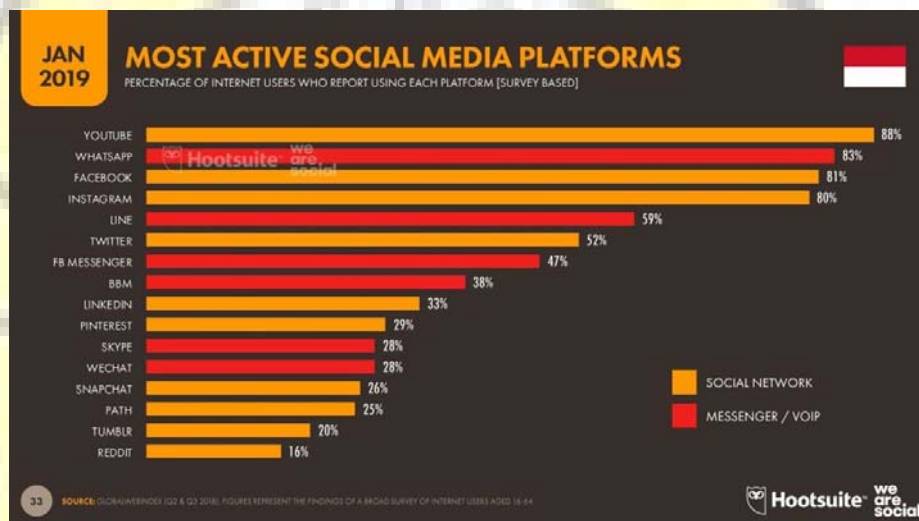
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Blog, Instagram* dan lainnya.

Pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Hal ini menjadi peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual serta memperluas wilayah pemasaran yang tidak dapat

dijangkau. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial ini diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek.

Di Indonesia jumlah pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial semakin bertambah. Terlihat dari data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada akhir Januari 2019 tentang internet dan media sosial :

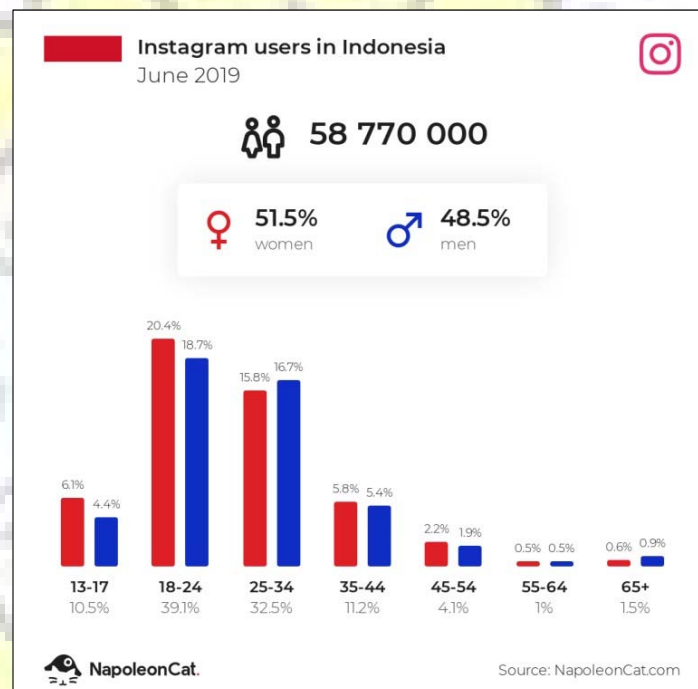


Sumber : wearesocial.com

Gambar 1.3 Persentase Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *Youtube*, kemudian disusul oleh *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. *Instagram* menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, terlihat bahwa *Instagram* menduduki posisi

keempat dengan persentase sebesar 80%. Di Indonesia terdapat sekitar 58.770.000 pengguna instagram aktif yang merupakan 21,7% dari seluruh populasi. Mayoritas dari mereka adalah perempuan dengan persentase 51,5% dan perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada usia 18 hingga 24 tahun dengan selisih perempuan 1.000.000 lebih banyak daripada laki-laki. Data tersebut diperoleh dari riset yang dilakukan oleh NapoleonCat sebagai berikut:



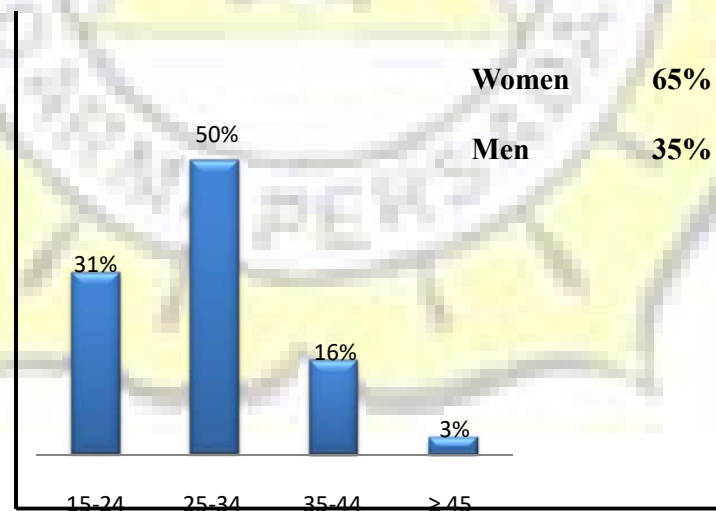
Sumber : NapoleonCat.com

Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Gender dan Usia

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna meng-*upload* foto digital, menerapkan filter dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Menurut penelitian

yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Dari hasil survei tersebut, Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia.

Penelitian Snapcart tentang perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia mengungkapkan bahwa belanja *e-commerce* rutin didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil survei *online* yang dilakukan Snapcart melalui aplikasi *mobile* pada Januari 2018, sehingga diperoleh data sebagai berikut:



Sumber : Snapcart, 2018

Gambar 1.5 Pengguna E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Usia

Shopee dalam hal ini ingin menjangkau iklannya di Instagram, menurut hasil riset yang dilakukan Snapcart jumlah pengguna *e-commerce* paling banyak didominasi oleh Generasi Millenials yaitu yang berusia 25-34 tahun, sedangkan menurut data NapoleonCat pengguna instagram paling banyak berada di rentang usia 18-24 tahun atau sekitar 39,1% usia 25 tahun keatas hanya 32,5%.

Berdasarkan data terakhir yang berhasil dikumpulkan oleh *iPrice* pada bulan April 2019, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Top 5 Peringkat Aplikasi *Online Shop* dan Jumlah *Follower* Shopee di Media Sosial

Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	1	1	69.300	2.164.100	14.409.600
Tokopedia	2	2	192.100	1.148.500	6.049.900
Lazada	4	3	365.300	1.173.200	28.245.000
Bukalapak	3	4	161.500	711.700	2.423.200
JD.id	5	5	22.800	406.300	778.300

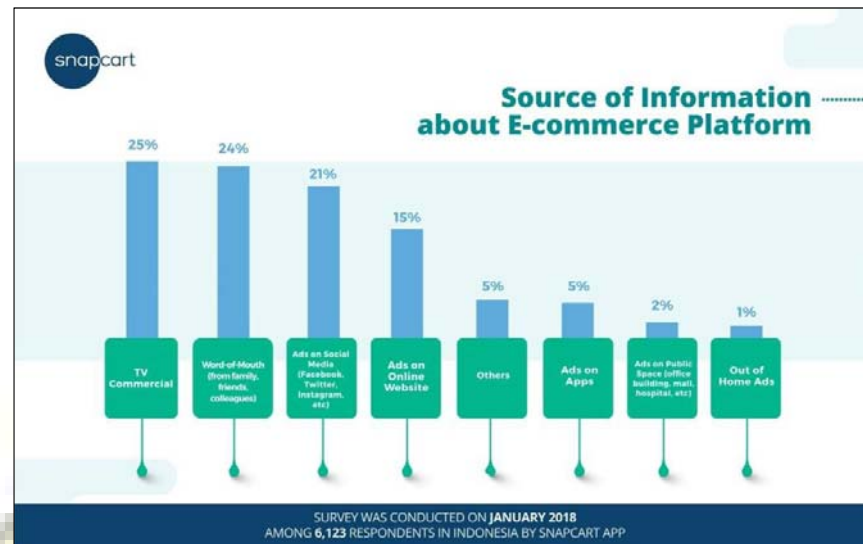
Sumber : iprice.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee berhasil menempati peringkat pertama sebagai aplikasi jual beli *online* baik di *AppStore* maupun *PlayStore*. Shopee juga memiliki beberapa *followers* pada akun sosial medianya. Pada akun Twitter Shopee tercatat jumlah *followers*-nya mencapai 69 ribu jiwa, masih tertinggal jauh dengan jumlah *followers*

Lazada dan Tokopedia. Sedangkan jumlah *followers* pada akun Facebook Shopee menduduki peringkat kedua setelah Lazada yaitu sebanyak 14 juta jiwa. Namun pada akun Instagram-nya Shopee menjadi *online shop* yang memiliki jumlah *followers* terbanyak dibanding *online shop* lainnya.

Periklanan dianggap sebagai salah satu media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Meskipun iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian atau penggunaan produk atau jasa, iklan tetap menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Periklanan juga seharusnya mampu mengubah pengetahuan publik mengenai karakteristik beberapa produk atau jasa. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus berusaha memberikan berbagai keunikan dan berbagai kreativitas iklan agar promosi yang dilakukan di media berjalan dengan lancar dan dapat memuaskan konsumen. Sebuah iklan yang kreatif apabila iklan tersebut ditampilkan secara original atau asli yaitu tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak disangka-sangka, dan mampu mempengaruhi emosi setiap orang yang sedang melihat iklan tersebut. Iklan yang kreatif mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.



Sumber : Snapcart, 2018

Gambar 1.6 Sumber Informasi Tentang E-Commerce

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Adapun media yang digunakan untuk mempromosikan iklan adalah televisi, radio, majalah, dan media *online* lainnya. Hasil riset yang dilakukan Snapcart menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia sebesar 25%. Diurutan kedua, masyarakat mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* dari teman, keluarga dan lain-lain sebesar 24%. Sedangkan masyarakat yang mengetahui iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook maupun Twitter hanya sebesar 21%.

Pada bulan September 2015, Instagram membuka *platform*-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan. Perusahaan *e-commerce* yang melihat peluang ini pun memutuskan untuk ikut mempromosikan bisnisnya melalui sosial media

salah satunya Instagram. Terdapat berbagai jenis iklan di Instagram yaitu iklan cerita, iklan foto, iklan video, dan lain-lain. Iklan yang efektif biasanya kreatif/ unik, dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang akan mampu untuk menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp dalam jurnal Tjahjono, 2016).



Sumber : Instagram, 2019

Gambar 1.7 Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram

Iklan Shopee “Serba 10 Ribu” merupakan sebuah program promosi dari Shopee agar pelanggan Shopee berlomba-lomba membelanjakan uangnya ke Shopee sehingga semakin banyak yang menggunakan aplikasi Shopee. Berbeda dengan Shopee Flashsale, program ini memberikan peluang kepada pembeli Shopee untuk mendapatkan barang-barang mewah seperti HP, TV, Kamera, Laptop dan barang-barang lainnya dari harga puluhan juta menjadi sepuluh ribu rupiah saja. Pembeli hanya perlu

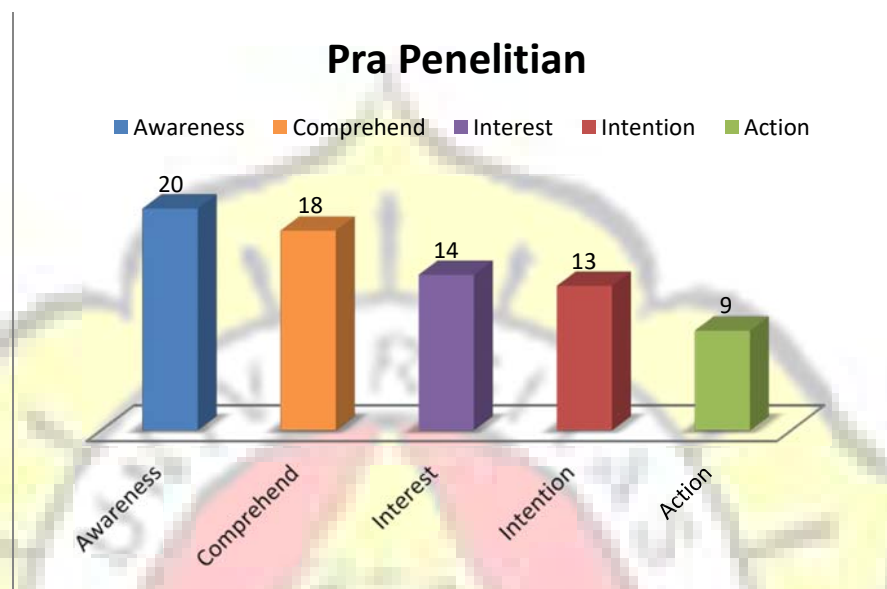
memilih barang yang sedang dipromosikan dalam program ini dan melakukan pemesanan seperti biasa. Setelah itu dalam kurun waktu 24 jam, Shopee akan mengumumkan pemenang yang berhasil mendapatkan barang yang dibelinya hanya dengan harga sepuluh ribu rupiah.

Maksud dari program ini adalah program undian, jadi setiap orang yang membeli barang dan telah membayar lunas, tidak langsung mendapatkan barangnya. Untuk pembeli yang beruntung, maka barang akan dikirimkan ke alamat pemenang, sementara untuk yang kurang beruntung maka akan mendapat *refund* (pengembalian uang) dari Shopee melalui *Shopee Pay* atau rekening pembeli sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Adapun jangka waktu pengembalian dana adalah 2 x 24jam, jika dalam jangka waktu tersebut pembeli belum menerima pengembalian dana maka diharapkan untuk segera menghubungi *customer service* Shopee.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa peran internet dalam industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) sangat berpengaruh terutama dalam hal promosi melalui media digital. Semakin banyak munculnya platform media sosial dan semakin berkembangnya platform tersebut akan sangat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya kepada masyarakat umum.

Adapun data primer yang penulis olah dari hasil riset pra penelitian pada beberapa pengguna akun Instagram yang pernah menyaksikan *instastory* Shopee “Serba 10 Ribu”. Berdasarkan riset yang dilakukan

penulis sebelumnya tentang komunikasi merek Shopee di Instagram, diperoleh 20 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner pra penelitian dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Data Primer (Kuesioner Pra Penelitian)

Gambar 1.8 Hasil Pra Penelitian Pada *Instastory* Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram

Berdasarkan dari hasil penilaian pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh responden sadar (*aware*) dan mengetahui adanya Shopee “Serba 10 Ribu”, yang memahami pesan iklan sebanyak 18 responden (90%). Sedangkan yang tertarik sebanyak 14 responden (70%) dan berniat berbelanja di Shopee setelah melihat *instastory* Shopee sebanyak 13 responden (65%). Namun responden yang melakukan pembelian di Shopee hanya 9 responden atau sekitar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram hanya sampai

pada tahap niat untuk berbelanja di Shopee (*intention*) tetapi tidak berlanjut pada tahap melakukan pembelian (*action*).

Melihat fakta dari data yang diperoleh, penulis ingin mengetahui seberapa efektif komunikasi merek Shopee dalam mempromosikan iklan di Instagram khususnya pada *instastory* Shopee “Serba 10 Ribu” diukur dengan menggunakan metode CRI.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Efektivitas Komunikasi Merek Shopee (Studi Kasus Pada Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah bagaimana efektivitas komunikasi merek Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi merek Shopee.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai bagaimana efektivitas komunikasi merek Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi dalam pemasarannya.

