

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan *e-Commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile *marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Mengusung visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) mobile *marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober

2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Ditengah banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee hadir Dengan mengawinkan` elemen media sosial, pembeli atau penjual bisa langsung berinteraksi tanpa perlu repot berhubungan di luar aplikasi Shopee.

Shopee menghadirkan fitur `Live Chat` yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan e-commerce lainnya. Lewat fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Berikut peta E-commerce Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan versi website <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Data terakhir dikumpulkan pada Januari 2018.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	117,572,100	#4	#3	345,100	556,200	22,768,300	1,479
2 Tokopedia	117,297,000	#2	#2	161,600	391,500	5,080,900	1,611
3 Bukalapak	93,589,900	#3	#4	131,200	258,100	2,020,800	1,233
4 Blibli	45,940,100	#6	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
5 Shopee	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,022,400	1,129
6 JD ID	13,211,700	#5	#6	15,300	183,500	741,400	466
7 Bhinneka	7,373,900	#23	#17	104,900	19,600	1,045,300	454

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan Gambar 1.1 Shopee berada pada posisi 5 dengan jumlah pengunjung 34 juta dalam sebulan, berada di urutan pertama di ranking AppStore dan PlayStore, dan mempunyai 1.129 karyawan. Salah satu bentuk *e-commerce* yang cukup fenomenal di Indonesia belakangan ini adalah yang disebut dengan konsep “*Flash Sale*”, *Flash Sale* (penjualan kilat) adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh toko e-niaga dalam waktu singkat. Kuantitasnya terbatas, yang sering berarti diskon lebih tinggi atau lebih signifikan daripada promosi biasanya. Batas waktu dan terbatasnya ketersediaan menarik konsumen untuk membeli saat itu juga.

Shopee dianggap sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia dalam hasil riset yang dilakukan Snapcart pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden.

Riset Snapcart juga mengungkapkan, pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki. Kategori yang diakui paling sering dibeli oleh responden adalah pakaian, aksesoris, tas, sepatu, dan peralatan kesehatan dan kecantikan. Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. 29% responden secara rutin (setidaknya satu kali tiap minggu) berbelanja di Shopee. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% dan disusul Lazada sebesar 10%.

Customer experience journey adalah tingkat perjalanan customer dan perilakunya terhadap produk dan pelayanan yang kita berikan. *Customer experience journey* bertujuan untuk memetakan tingkatan-tingkatan perjalanan customer terhadap

produk anda dan membuat strategi untuk meningkatkan pelayanan. Secara garis besar, *customer experience journey* terbagi dalam 6 fase perjalanan yang terdiri dari:

1. *Aware Stage*

Tahapan awal, calon customer baru mengenal nama dan *brand* produk. Mereka mungkin hanya mengenal produk dari kerabat atau rekannya atau dari iklan marketing yang dipasang di media. Pada tahap ini, *customer* belum mengetahui secara detail produk dan mungkin belum terlalu peduli dengan produk yang ditawarkan. Namun jika perusahaan menggunakan strategi marketing yang efektif, maka pada tahap ini perusahaan dapat menjaring calon *customer* lebih banyak untuk masuk ke tahap berikutnya.

2. *Consider Stage*

Tahap kedua adalah tingkat dimana *customer* sudah mengenal dan mengetahui produk. Pada tingkatan ini *customer* juga sudah mulai membanding-bandingkan produk dengan produk sejenis dari kompetitor. Karena *customer* sudah membanding-bandingkan produk yang dipasarkan dengan yang lain, maka perusahaan perlu mulai memperhatikan kualitas, fitur dan keunggulan dari produk untuk menjaring calon *customer* untuk membeli produk kita. Tidak hanya dari segi produk tetapi juga layanan terhadap calon *customer*. Pada tahap ini, harga atau *pricing* belum terlalu berpengaruh terhadap *interest* dari calon *customer*. Dengan menonjolkan keunggulan produk dan layanan yang lebih baik dari kompetitor, maka peluang produk dibeli dan digunakan calon *customer* akan semakin besar.

3. *Decide/Buying Stage*

Tahap ketiga adalah tahap dimana calon *customer* memikirkan untuk membeli produk yang dipasarkan. Jika pada tahap sebelumnya *customer* membandingkan fitur dan keunggulan produk-produk sejenis, maka pada tahap ini *customer* membandingkan harga produk-produk yang ditawarkan. Pada tahap ini perang harga akan terjadi. Produk dengan kualitas barang yang baik dan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan memiliki kemungkinan besar untuk dipilih oleh calon *customer*.

4. *Evaluation Stage*

Tahapan keempat ini adalah tahapan krusial bagi kelanjutan produk yang dipasarkan. Pada tahap ini, *customer* sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Setelah menggunakan produk yang dibeli, yang dilakukan *customer* adalah melakukan evaluasi terhadap kualitas dan layanan produk anda. Jika *customer* puas terhadap kualitas dan pelayanan produk yang dibeli, artinya produk tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih banyak. Namun jika *customer* tidak puas terhadap produk baik dari segi kualitas dan pelayanan, maka perusahaan harus siap mengevaluasi seluruh rangkaian kerja usaha.

5. *Advocate/Loyalty Stage*

Ini adalah tahap terakhir dari perjalanan *customer*. Pada tahap ini, *customer* sudah menggunakan dan merasa puas dengan produk dan layanan. *Customer* juga akan memberikan testimoni kepuasannya. Baik itu testimoni resmi yang langsung diberikan pada perusahaan, ataupun testimoni yang mereka sampaikan pada rekan-rekan mereka. Jika sudah ada *customer* yang mencapai tahap ini, sebenarnya

perusahaan sudah bisa sedikit bersantai dalam hal marketing produk. Karena *customer* tersebut dengan sendirinya akan “memasarkan” produk perusahaan dari testimoni-testimoni yang mereka sampaikan kepada rekan-rekan mereka.

Banyak penelitian yang sudah membahas promosi di *platform online*, namun belum yang banyak melakukan model promosi *Daily Prize*, *Flash Sale*, dan *Cashback*. Yang mana dari ketiga model promosi tersebut adalah model baru yang digunakan perusahaan-perusahaan yang bergerak di toko *online*. Peneliti melihat penelitian terdahulu sudah ada yang membahas tentang model promosi *Flash Sale* namun mereka banyak menyatakan bahwa promosi *Flash sale* sama dengan *Daily Deals*.

Berdasarkan uraian kasus diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* sebuah produk terhadap suatu keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Loyalitas Pelanggan Shopee Marketplace”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee Marketplace.
2. Apakah terdapat pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee Marketplace.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap keputusan pembelian produk pada *Shopee Marketplace*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap loyalitas pelanggan pada *Shopee Marketplace*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian – penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan erat dengan tema pemasaran masa kini, khususnya pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan pada *Shopee Marketplace*.

2. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan dari teori-teori yang didapat peneliti di bangku kuliah dan mata kuliah yang sudah pernah diberikan oleh dosen khususnya pada teori pengaruh *Daily Prize*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan serta diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik dalam kegiatan studi maupun dalam pengaplikasian di dunia kerja.