# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Eksistensi toko *online* kini makin bertambah pesat seiring dengan kemajuan teknologi terutama internet. Hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi para pebisnis. Jika pada toko *offline* dibutuhkan tempat untuk berjualan, pelayan toko, dekorasi toko dan sebagainya, berbeda halnya dengan toko *online*. Pada toko *online* hanya dibutuhkan koneksi internet dan platform untuk pebisnis menjajakan dagangannya. Tidak perlu pelayan toko dan dekorasi, hanya saja apablia pebisnis yang memiliki jenis usaha besar memerlukan admin dan menggunakan jasa *advertising* untuk kelancaran toko *online*nya tersebut. Dalam hal mengembangkan usaha pada toko *online*, pebisnis harus memilki strategi-strategi penjualan agar usahanya tetap berjalan dengan baik. Salah satu strategi yang biasa digunakan adalah *sales promotion yang* merupakan alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Karen et al, 2001). Namun tantangan terbesar pebisnis adalah menilai efek dari *sales promotion* terhadap penjualannya tersebut. Adapun beberapa efek dari *sales promotion* yang dibedakan menjadi 2 yaitu efek jangka pendek yang terjadi selama promosi berlangsung dan efek jangka panjang yang melibatkan perilaku/*attitude* yang terjadi setelah promosi. Keuntungan yang didapat dari efek jangka pendek diantaranya pebisnis mendapatkan konsumen baru, karena akan

banyak konsumen yang tergiur dengan harga promo. Selain itu, mendorong konsumen untuk beralih merek, mendorong konsumen untuk membeli barang promosi daripada barang lain yang tidak promosi dan lain sebagainya. Berbeda dengan efek jangka panjang dari *sales promotion*, diantaranya membujuk konsumen untuk setia pada merek tertentu, membujuk konsumen untuk setia pada kategori tertentu dan membujuk konsumen untuk setia pada toko tertentu.

Ada beberapa jenis *sales promotion* yang sering digunakan disemua industri, yakni *discount* yang sampai saat ini menjadi favorit pebisnis untuk meningkatkan angka penjualan. *Gift card* juga terkenal ampuh dalam hal meningkatkan angka penjualan seperti pembelian *ice cream* di Loca Rasa – Kemang Raya setiap membeli satu buah *ice cream* akan mendapatkan satu *stamp* disebuah kartu khusus, jika konsumen mengumpulkan sampai sepuluh *stamp* maka akan mendapatkan satu *ice cream* gratis bebas pilih rasa. Teknik seperti ini pun akhirnya banyak diminati para konsumen yang semakin penasaran untuk mendapatkan *ice cream* gratis.

Jenis selanjutnya adalah *sampling*, yakni cara promosi dengan membagikan *sample* dari produk tersebut, biasanya cara ini dilakukan apabila ada peluncuran produk baru. Sehingga konsumen bisa menikmati manfaat dari produk tersebut tanpa harus membeli. Cara ini biasa kita jumpai di pusat perbelanjaan, seperti *Sales promotion Girl* membagikan *sample* shampo berukuran 10ml untuk konsumen mencoba produk tersebut, meskipun efeknya tidak langsung beli tetapi hal ini membuat konsumen berfikir dan mempertimbangkan untuk selanjutnya

membeli shampo tersebut. *Bundling* juga merupakan cara promosi yang banyak digunakan oleh pebisnis.

*Bundling* adalah cara promosi dengan menjual beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau. Contoh Samsung yang bekerjasama dengan Indosat, konsumen akan mendapatkan yang jauh lebih murah daripada membelinya secara terpisah. Salah satu *Sales promotion* yang menarik perhatian penulis untuk meneliti adalah jenis *discount*. namun penulis akan meneliti dari berbagai macam kondisi di tiap platform *onlineshop*.

*E-Commerce (electronic commerce)* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Pada tahun 1994 IndoNet hadir di Indonesia sebagai pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi dalam segala bidang termasuk perdagangan. Pada kala itu layanan internet hanya dimanfaatkan sebagai etalase digital. Konsumen hanya dapat melihat barang yang dipadarkan tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara konvensional.

Kemudian pada tahun 1999 hadirlah Bhineka.com dan Kaskus kehadirannya disusul dengan hadirnya *startup* berita berupa portal Detik.com kemudian selang beberapa tahun, pemerintah menyadari akan adanya potensi dan efek dari perdagangan elektronik dan mulai menyusun perencanaan perundang-undangannya. Pada tahun 2000 banyak hadir *startup* baru seperti

glodokshop.com, datakencana, iklanbaris.co.id, gadogado.net yang merupakan situs lelang. Pada tahun tersebut juga Tokobagus.com muncul sebagai cikal bakal *marketplace*, dengan melakukan jual beli secara personal dengan memanfaatkan forum-forum publik. Tahun 2010 BukaLapak mulai beroperasi diikuti dengan kehadiran Zalora yang merupakan bagian dari *e-commerce* internasional. Tahun 2014 Tokopedia hadir menjadi *startup* pertama yang menerima investasi dengan nilai USD 100 juta. Pencapaian di Tahun 2014, untuk pertama kalinya Indonesia melampaui Thailand dan Singapura menjadi pasar *E-Commerce* terbesar di ASEAN dengan nilai transaksi USD 1,1 miliar. Hingga kini perkembangan *E-Commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi, mulai dari *startup* hingga perusahaan besar seperti Shopee, Lazada, Jd.id, mobil123, Blibli, OLX dan lain sebagainya.

*Sales promotion* berbatas waktu seperti *Promo Regular Sale* yang diberikan pebisnis *E-Commerce* untuk para konsumennya. *Promo Regular Sale* merupakan promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga yang diberikan pebisnis untuk para konsumennya. *Promo Regular Sale* tidak dibatasi oleh waktu atau *event* tertentu. Promo ini sering dan bahkan hampir semua *E-Commerce* menggunakan strategi ini. *Discount* yang ditawarkan pun beragam mulai dari 10% hingga 70% tergantung kebutuhan dari *E-Commerce* itu sendiri. Meskipun *discount* yang ditawarkan tidak sebesar promo lainnya tetapi peminat *Promo Regular Sale* pun banyak. Tujuan diadakannya strategi ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebelum mencapai target tersebut tentu

saja *Regular Sale* memiliki tujuan lain yaitu untuk meningkatkan angka penjualan.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia, bulan Ramadan menjadi momen besar di Indonesia. Peluang ini menjadikan pebisnis mengambil strategi dengan membuat satu kegiatan di *online* shop yaitu *Promo Ramadan Sale*. Kegiatan ini temasuk salah satu jenis *sales promotion* berbatas waktu yang berlangsung selama 1 bulan Ramadan. Menurut iPrice yang dilansir pada inet.detik.com bahwa Ramadan *sale* merupakan salah satu kampanye belanja *online* terbesar di Indonesia. Salah satu Country Brand Manager *E-Commerce* Indonesia setuju dengan kenaikan angka pembelian yang terjadi selama bulan Ramadan, yakni 300 ribu pesanan setiap harinya (katadata.co.id). *Discount* yang diberikan pun beragam hingga 90%.

*Promo Ramadan Sale* merupakan salah satu jenis dari *Festive Sale*, *discount* yang ditawarkan merupakan bentuk *event* yang diadakan pada bulan Ramadan. Promosi ini berlangsung hingga satu bulan selama bulan Ramadan. Pada program *Ramadan Sale* 2018, banyak *E-Commerce* yang ikut berpartisipasi pada kegiatan tersebut diantaranya Lazada, BukaLapak dan Shopee. Lazada memberikan *discount* hingga 70% melalui program Ramadan *Sale* pada 19 Mei hingga 25 Juni 2018. Pesaingnya, BukaLapak juga menyiapkan program buka yang baik selama bulan Ramadan dengan cashback hingga 500.000 dan gratis ongkos kirim. Berbeda dengan *discount* yang diberikan oleh Shopee menawarkan *discount* hingga 90% selama 16 April-30 Mei 2018 dan pada saat Ramadan ada permainan

sejenis berjudul Goyang Hujan Emas. Untuk mendapat koin yang berlangsung dari 14 Mei-17 Juni 2018.

Lain halnya dengan jenis *sales promotion* berbatas waktu dalam hitungan jam dan keterbatan produk yang ditawarkan, yaitu *Promo Flash Sale* atau penjualan cepat. *Promo Flash Sale* merupakan salah satu strategi yang terbilang sukses dikalangan pebisnis *E-Commerce*. *Discount* yang ditawarkan pada *Promo Flash Sale* berlangsung hanya dalam beberapa jam saja dan terbatas jumlah stok penjualannya. Seperti contoh penjualan smartphone yang hanya tersedia dalam 100 stok dan dibatasi waktu dalam 3 jam. Apabila stok penjualan telah habis sebelum waktu berakhir maka *Promo Flash Sale* pun dinyatakan berakhir. Hal ini juga berlaku apabila dalam waktu 3 jam dan stok *smartphone* masih tersisa maka *Promo Flash Sale* pun dinyatakan berakhir. Tidak ada perpanjangan waktu untuk penawaran yang sama. Lazada mulai mengadakan *Promo Flash Sale* sejak tahun 2014 bergabung dengan beberapa perusahaan smartphone. Awal mengikuti *Promo Flash Sale* Lazada tekenal sebagai *E-Commerce* yang menjual smartphone dalam hitungan jam. Namun belum habis waktu tersebut stok yang ditawarkan sudah tidak ada. Lazada pernah menjual Xiaomi Redmi 2 sebanyak 40.000 unit dalam 40 menit (dailysocial.id). Pada April 2018, Shopee berhasil menjual banyak unit hingga habis dalam satu menit pada produk *smartphone* China yaitu Honor Lite 9.

Ide penelitian ini tercetus dari pengalaman penulis dalam berbelanja *online*. Hampir semua *E-Commerce* sudah di *explore*, banyak kesan yang baik maupun kesan negatifnya. Dari keseringan penulis sebagai pembeli tentunya tidak semua

*E-Commerce* penulis jadikan media belanja *online*, hal ini bergantung dari pengalaman dan kesan baik *E-Commerce* terhadap penulis. Shopee merupakan *E-Commerce* yang cukup sering penulis gunakan sebagai media belanja *online*. Lazada pun cukup sering meskipun tidak sesering penulis belanja *online* di Shopee. BukaLapak merupakan *E-Commerce* yang baru dua kali penulis melakukan transaksi belanja. Selain itu ketiga *E-Commerce* tersebut Lazada, BukaLapak dan Shopee merupakan *top five E-Commerce* besar di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari Peta *E-Commerce* di Indonesia, per Januari 2018 berikut:

| | Toko Online | Visitor Per Bulan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Lazada | 117.572.100 | #4 | #3 |
| 2 | Tokopedia | 117.297.000 | #2 | #2 |
| 3 | Bukalapak | 93.589.900 | #3 | #4 |
| 4 | Blibli | 45.940.100 | #6 | #5 |
| 5 | Shopee | 34.510.800 | #1 | #1 |

**Gambar 1.1**

**Peta *E-Commerce* di Indonesia**

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

Dari beberapa *E-Commerce* tersebut memiliki strategi penjualan yang hampir sama bahkan sama persis. Dari hal ini penulis juga ingin mengetahui startegi mana yang menguntungkan dari sisi pembeli. Tidak hanya dari sisi pembeli, penulis pun memiliki usaha *online* yang sedang mencoba menggunakan *E-*

*Commerce platform* BukaLapak dan bekerjasama dengan Lazada untuk menjajakan dagangan. *E-Commerce* Shopee merupakan platform yang pertama kali penulis coba untuk menjual dagangan setelah Instagram. Dari latar belakang tersebut besar keinginan penulis untuk merealisasikan penelitian ini agar dapat mengetahui strategi promosi penjualan yang manakah yang paling efektif dan banyak diminati masyarakat Indonesia baik dari sisi pembeli maupun penjual. Sehingga dapat diamati pula *Attitude* konsumen hingga pada *Purchase Intention* yang dilakukan oleh para konsumen. Latar belakang tersebut menjadi pencetus penelitian dengan judul "How Fast Can You Buy?: A Study of *Sales promotion* In Indonesian *E-Commerce* Industry"

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

a. Apakah strategi *Promo Regular Sale* berpengaruh terhadap *Attitude* pada industri *E-Commerce* di Indonesia?
b. Apakah strategi *Promo Festive Sale* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen pada industri *E-Commerce* di Indonesia?
c. Apakah strategi *Promo Flash Sale* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen pada industri *E-Commerce* di Indonesia?
d. Apakah *Attitude* konsumen berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada industri *E-Commerce* di Indonesia?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini bertujuan untuk:

a. Menganalisis adanya pengaruh strategi *Promo Regular Sale* terhadap *Attitude* konsumen pada industri *E-Commerce* di Indonesia.
b. Menganalisis adanya pengaruh strategi *Promo Festive Sale* terhadap *Attitude* konsumen pada industri *E-Commerce* di Indonesia.
c. Menganalisis adanya pengaruh strategi *Promo Flash Sale* terhadap *Attitude* konsumen pada industri *E-Commerce* di Indonesia.
d. Menganalisis adanya pengaruh *Attitude* konsumen terhadap *Purchase Intention* pada industri *E-Commerce* di Indonesia.

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang dilakukan bagi instansi – instansi yang bersangkutan :

a. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai pengaruh *Sales promotion* berbatas waktu dan tidak berbatas waktu pada industri *E-Commerce* di Indonesia (Lazada, BukaLapak, Shopee).

b. Bagi Pebisnis *E-Commerce*

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu *E-Commerce* di Indonesia mengetahui seberapa besar pengaruh *Promo Regular Sale, Promo Festive Sale* dan *Promo Flash Sale* terhadap *Attitude* konsumen dan *Purchase*

*Intention* juga sebagai bahan evaluasi industri *E-Commerce* dalam menentukan strategi lainnya.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *Attitude* konsumen terhadap *Promo Regular Sale, Promo Festive Sale, Promo Flash Sale* dan *Purchase Intention* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang kedua variabel tersebut.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL