

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kebutuhan manusia juga setiap waktu terus bertambah. Semakin banyak kemudahan yang dapat digunakan manusia untuk mempermudah beraktifitas sehari hari dan manusia semakin konsumtif dengan banyaknya inovasi-inovasi yang ada, dengan teknologi yang semakin maju dan adanya koneksi internet membuat manusia semakin mudah mendapatkan informasi hanya dari telpon genggam. Dan *e-commerce* merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi yang bisa mempermudah masyarakat untuk berbelanja dengan sangat mudah dan efektif yakni secara *online*.

Perkembangan tren *e-commerce* di Indonesia dewasa ini bisa dikategorikan ramai dan salah satunya adalah Shopee yang dianggap bisa bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak tetangga seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Prestasi *e-commerce* ini adalah keberhasilan promosi penjualannya yang hanya dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya yang sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu. Terbukti di tahun 2018 Shopee mampu menjadi *Mobile App Shopping* ter-Populer no.1 di Appstore dan Googleplay. (Sumber: www.iprice.co.id, 2018)



Gambar 1.1 E-commerce paling populer 2018

Shopee dianggap sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia dalam hasil riset yang dilakukan Snapcart pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. Berdasarkan temuan riset terbarunya, 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Mereka adalah 3 besar penyedia layanan belanja online di Indonesia. Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78. 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 (Sumber: Snapcart.com, 2018).

Hal ini tak lepas dari gencarnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Shopee Internasional Indonesia yang mampu melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah “Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual”. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Kotler dan Armstrong (2006 : 441) mengatakan bahwa “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage purchase*

or sales of product or service". Defini menjelaskan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk voucher/kupon diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya

Salah satu bentuk promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee kepada konsumennya diantaranya adalah program subsidi Gratis ongkir (*Free shipping*) dan diskon. Keberadaan pemberian potongan harga terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Repurchase intention menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan repurchase intention, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Dengan adanya berbagai program promosi penjualan yang salah satunya seperti subsidi Gratis ongkir (*Free shipping*) dan diskon, kegiatan pemasaran semakin beragam serta tingkat penjualan juga semakin meningkat. Kelebihan yang dimiliki oleh Shopee ini yaitu selalu memberikan *promosi penjualan* atau teknik pemasaran yang mengikuti tren terbaru, terlebih sebagai *pioneer e-commerce* gratis ongkir dan diikuti *flash sale day*.

Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat selama kuartal ketiga tahun 2018, dengan peningkatan GMV (*Gross Merchandise Value*) 152,7% dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal yang sama. Shopee juga memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja online pilihan pengguna di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, dengan pertumbuhan jumlah pengguna sekitar 150% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Tercatat sekitar 74 juta unduhan di Indonesia hingga saat ini dan memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi belanja online nomor satu di Google Play dan App Store. Sementara, pengamat pemasaran mengatakan, tren pembelanjaan *e-Commerce* di Indonesia meningkat karena jumlah konsumen online dan variasi produknya bertambah, namun demikian, diskon harga dan bonus

seperti bebas biaya pengiriman masih menjadi faktor dominan dalam mengakuisisi konsumen baru (Godo Tjahjono, PhD)

Dengan mengetahui frekuensi belanja masyarakat tertinggi berada di Shopee dibandingkan dengan *e-Commerce* lain di tahun 2018, hal ini mengindikasikan bertambahnya kadar kepuasan konsumen terhadap *marketplace* Shopee dalam mendapatkan informasi melalui kegiatan bauran promosi maupun program-program menarik yang dilakukan oleh Shopee. Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap Repurchase intention Konsumen dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat konsumen Shopee di kota Gresik Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di Shopee ?
- 2) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di Shopee melalui intervening *brand awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* konsumen di Shopee
- 2) Mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* konsumen di Shopee melalui intervening *brand awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap *Repurchase Intention* Konsumen dengan *Brand Awareness* sebagai

Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat konsumen Shopee di kota Gresik Jawa Timur)” adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam Manajemen Pemasaran tentang salah satu *e-commerce* yang memiliki program-program menarik dan mengikuti tren mengenai Komunikasi Pemasarannya melalui promosi penjualan.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

- 1) Bagi Penulis
 - a. Dapat menambah wawasan yang luas sebagai bekal untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama di bangku perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
 - b. Dapat mengetahui dan memahami segala aktifitas yang berada disebuah perusahaan untuk membandingkan praktik secara nyata di dunia kerja dengan materi yang telah dipelajari di Perguruan Tinggi.
 - c. Meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis, dan menemukan jawaban atau solusi yang tepat.
- 2) Bagi Pembaca
 - a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.
 - b. Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

1.5 Batasan Penelitian

Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan repurchase intention dalam berbelanja untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian

yang akan dilakukan. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh promosi penjualan melalui program Gratis ongkir dan Diskon terhadap repurchase intention masyarakat konsumen Shopee di kota Gresik. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kedua promosi penjualan terhadap *repurchase intention*.

