

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah mengubah kebiasaan hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah mengubah kebiasaan semua orang. Misalnya, belanja tidak terpusat di sekitar pasar, supermarket, plaza atau mal. Sekarang orang dapat membeli dan menjual dari rumah. Dengan mengunjungi situs web e-niaga atau mengunduh aplikasi di smartphone.

Apalagi dalam situasi seperti ini, dunia menghadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan setiap orang untuk membatasi aktivitasnya di luar rumah. Di masa pandemi ini, masyarakat sudah terbiasa belajar, bekerja atau berbelanja hanya dari rumah atau online. Tak heran jika kini jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbanyak di dunia. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Atau mencapai 73,7% dari total penduduk di Indonesia yang saat ini berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (wearesocial.co.id).

Di Indonesia sendiri, perdagangan elektronik pun menjadi meningkat. Terlebih setelah muncul berbagai macam situs *E-commerce* (*Electronic Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik yang merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Menurut Laudon (1998) *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Terdapat beberapa jenis *E-commerce* yang pada umumnya digolongkan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon (2008: 63), ada 5 jenis *E-commerce* yaitu: *Business to Consumer* (B2C), *Buisiness to Business* (B2B), *consumer to Consumer* (C2C), *Peer to Peer* (P2P), *Mobile commerce* (*M-commerce*).

Cara-cara pemasaran telah mengikuti sistem yang dikendalikan secara digital atau siber, yang dikenal dengan stilah *E-commerce*. Melalui belanja online pembeli dipermudah dengan memilih barang sesuai keinginan tanpa harus pergi keluar rumah. Cukup dengan menggunakan *smartphone* pembeli langsung meng-*order* dan barang akan datang sendiri ke alamat.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015: 1045), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya (Yosin, 2012:1). Menurut Surakhmad (2012: 1), Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan. Dapat disimpulkan pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya.

Perilaku berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Apalagi Indonesia merupakan pasar *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data *We Are Social* dan *Hoot Suite*, sekitar 90% pengguna Internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *E-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 Miliar atau sekitar Rp 294 Triliun. Berdasarkan laporan Mc Kinsey, industri *E-commerce* di Indonesia di prediksi akan mencapai nilai USD 40 Miliar pada tahun 2022. Sebagai pasar *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara, maka tak heran jika Indonesia banyak dibanjiri oleh sederet perusahaan *E-commerce* yang terus berinovasi guna menguasai pasar, salah satunya *E-commerce Shopee*.

Berdasarkan data dari *Good Stats*, tercatat dari kuartal 4 2019 hingga kuartal 3 2020, jumlah kunjungan *Shopee* terus mengalami peningkatan. Dari 55,9 juta pada Q4 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Peningkatan ini cukup signifikan membuat *Shopee* menjadi peringkat 1 di Top 10 *E-commerce* di Indonesia. Hal ini di pengaruhi oleh *Shopee* yang melakukan promosi besar-besaran khususnya di promosi gratis ongkir ke seluruh Indonesia. (databoks.katadata.co.id)

Menurut Assuari (2010) dalam Shoffi'ul Auli (2021: 4) promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yang merupakan kegiatan yang menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus. Pasalnya banyak konsumen yang sering mempertimbangkan pembeliannya dikarenakan adanya ongkos kirim yang terkadang membuat konsumen menjadi berat untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi gratis ongkir tersebut diharapkan dapat memberikan keringanan kepada pembeli agar tidak berat untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan minat beli dari konsumen.

Konsep pemasaran dari dulu hingga dewasa ini sesungguhnya tidak banyak perubahan kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen. Konsumen adalah raja. Kompleksitas pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumennya, melainkan juga pada perilaku konsumennya. Ketika kompetisi produk memenuhi pasar, setiap pemasaran berusaha untuk mengikuti emosi pembeli agar menjadi pembeli yang fanatik. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan edukasi terhadap konsumen. Melalui kegiatan promosi, iklan, dan pengutan merek (*active branding*), konsumen diarahkan agar menjadikan produknya pilihan (*referensi*). (Panuju, 2019: 5)

*Shopee* menjadi aplikasi yang paling getol dalam memberikan promo gratis ongkir. Hampir di setiap transaksi selalu ada penawaran gratis ongkir yang menjangkau seluruh Indonesia, terkhususnya di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Dengan jarak yang cukup jauh dari pusat perbelanjaan di kota Medan, membuat masyarakat Kecamatan Datuk Bandar mulai beralih dengan melakukan belanja melalui *online*. Dan tidak dapat dipungkiri lagi pastinya para konsumen akan menanggung ongkos kirimnya agar barang pesanan bisa sampai ke tujuan.

Aplikasi *Shopee* sendiri juga sangat ramah bagi para penggunanya, salah satu keinginan masyarakat adalah dapat membeli sesuatu dengan cepat, mudah, dan tidak ribet. *Shopee* juga memiliki banyak ketersediaan barang yang dibutuhkan mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, perlengkapan olahraga, otomotif, fotografi, sampai barang-barang elektronik pun juga tersedia di *Shopee*. Selain itu *Shopee* juga memiliki jaminan harga termurah yang dapat dibandingkan dengan harga pasaran biasa. Sehingga tidak heran jika *Shopee* memiliki jutaan pengguna setia setiap harinya.

Hadirnya aplikasi *Shopee* ini sebagai sarana jual beli *online*, membuat trend belanja *online* semakin marak mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Membuat perubahan perilaku dikalangan masyarakat dalam berbelanja, terkhususnya masyarakat di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Yang dulunya berbelanja langsung ke toko kini perlahan mulai beralih ke belanja secara *online*.

Promosi penjualan adalah salah satu upaya untuk mempengaruhi minat beli dari calon konsumen, dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin bagi penjual dapat memikat hati konsumen baru. Adanya promosi gratis ongkir tersebut membuat *Shopee* semakin banyak digemari dan dikunjungi setiap harinya, terkhususnya di kalangan remaja. Dengan begitu para remaja tidak perlu merogoh kocek yang dalam untuk berbelanja, dan tidak pusing lagi dengan biaya ongkir yang terkadang jumlah yang terbilang cukup mahal. Dengan adanya promo gratis ongkir yang di berikan *Shopee* tersebut, membuat masyarakat khususnya pengguna aplikasi *Shopee* yang ada di Kecamatan Batuk Bandar semakin banyak melakukan pembelian. Dari promosi tersebut sangat menarik untuk diteliti, apakah dengan adanya promosi tersebut apakah dapat meningkatkan daya beli masyarakat Kota Tanjungbalai di Kecamatan Datuk Bandar, atau malah sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk melihat sejauh mana peningkatan minat pembeli peneliti menggunakan teori AIDDA atau *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, yang merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003: 305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Konsep teori ini menjelaskan tahapan dari respon konsumen ketika

melakukan pengambilan keputusan. AIDDA sering kali digunakan sebagai pedoman serta pertimbangan dalam pemasaran produk dikarenakan prinsipnya sederhana tetapi berbobot dalam menarik konsumen. konsep atau model AIDDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016) dalam (Solihin, 2020) yaitu: *Attention* (perhatian), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. *Interest* (minat), dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. *Desire* (hasrat), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. *Decision* (keputusan) setelah hasrat timbul maka akan dibuatlah keputusan. Setelah itu muncul *Action* (tindakan), pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Teori AIDDA adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut dengan judul penelitian ***“PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT PEMBELI DI KECAMATAN DATUK BANDARKOTA TANJUNGBALAI”***.

## **B. Batasan Istilah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

### **1. Promosi Gratis Ongkir**

Yang dimaksud promosi gratis ongkir pada penelitian ini adalah, suatu promosi yang ditawarkan oleh *E-commerce* dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini promosi yang

diberikan berupa promosi potongan biaya pengiriman terhadap transaksi pembelian yang dilakukan pada *E-commerce Shopee* atau yang biasa dikenal dengan gratis ongkir. Dalam promosi ini para pengguna ataupun konsumen harus melakukan pengkalaiman terhadap *voucher* gratis ongkir tersebut. Agar dapat memanfaatkan promosi tersebut, dengan beberapa syarat ketentuannya. Sehubungan dengan hal ini *E-commerce Shopee* adalah salah satu *E-commerce* yang paling banyak memberikan gratis ongkir pada penggunaanya atau konsumennya, bahkan sampai keseluruhan Indonesia.

2. *E-commerce*

Merupakan penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnisnya terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Dengan memiliki koneksi internet setiap orang bebas mengakses atau berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*. Dalam penelitian ini peneliti berfokus hanya pada *E-commerce Shopee* saja.

3. Minat Pembeli

Minta pembeli adalah suatu keinginan atau kemauan dari pembeli terhadap suatu produk yang ingin ia miliki. Dengan hal ini minat beli konsumen dipicu dengan adanya promosi gratis ongkir tersebut.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi gratis ongkir *E-commerce Shopee* terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai?
2. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap promosi gratis ongkir *E-commerce Shopee* terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkir *E-commerce Shopee* terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli terhadap promosi gratis ongkir *E-commerce Shopee* terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara beserta praktisi lainnya dalam kajian tentang *E-commerce*.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini adalah suatu penelitian di bidang ilmu komunikasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

3. Secara Praktis

Diharapkan dengan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi pembaca mengenai *E-commerce* dan minat pembeli dikalangan masyarakat di Kota Tanjungbalai.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sebagai upaya untuk mempermudah penelitian dan pemaparan beberapa ide pokok yang menjadi landasan keseluruhan penulisan proposal penelitian ini, maka peneliti menyusunnya ke dalam suatu sistematika pembahasan sedemikian rupa, proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab. Dan setiap bab memiliki beberapa sub-bab dengan kerangka penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan pada bab ini terdiri dari 6 sub-bab antara lain latar belakang masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka berisikan teori yang sesuai dengan penelitian yang dibutuhkan.

Bab III Metodologi Penelitian yang berisikan metode penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data.

