

**PENGARUH *SALES PROMOTION* PRODUK DI
MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP PERILAKU
MEMBELI KONSUMEN DI KELURAHAN
MARADEKAYA UTARA KOTA MAKASSAR**

**OLEH :
HESTERRINE**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* PRODUK DI
MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP PERILAKU
MEMBELI KONSUMEN DI KELURAHAN
MARADEKAYA UTARA KOTA MAKASSAR**

OLEH :

**HESTERRINE
E021181301**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales promotion* Produk di *Marketplace* Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Hesterrine

Nomor Pokok : E021181301

Makassar, 22 April 2022

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

Pembimbing II



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanudin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation Pada Hari Jumat Tanggal 13 Bulan Mei Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 19 Mei 2022

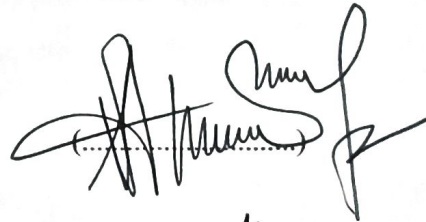
Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si.



(.....)

Sekretaris : St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si



(.....)

Anggota : Dr. H. Muh. Akbar, M.Si



(.....)

Dr. Arianto, S. Sos., M. Si



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **Pengaruh Sales Promotion Produk di Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 19 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Sales promotion Produk di Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar*. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini pula, peneliti mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya atas segala bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang turut berperan selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Tuhan Yesus, atas kasih dan penyertaanNya yang tiada habisnya dalam kehidupan peneliti. Tanpa tuntunan dan tangan penyertaan-Nya, penulis tidak akan dapat sampai pada titik ini. *May all glory to God.*
2. Kedua orang tua, Mukliyadi dan Hiangni, adik Meilik, serta keluarga besar. Walaupun kalian terlalu semangat hingga membuat penulis tertekan, namun terima kasih untuk niat baiknya yang selalu ingin membantu, menemani peneliti mengumpulkan data, dan berusaha membantu dalam apapun itu.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. , selaku pembimbing I dan pembimbing II. Terima kasih telah senantiasa membantu dan mempercayakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini. Kepada Bapak Dr. Sudirman Karnay, M. Si. selaku pembimbing dan penasehat akademik peneliti yang selama ini telah banyak menuntun dalam berbagai

proses perkuliahan dan kepada Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si., atas semangat dan dedikasinya yang membantu menuntun dan mengarahkan peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Penguji proposal dan skripsi, Bapak Dr. H. Muh. Akbar, M.Si dan Ibu St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si. Terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan, dan Ibu Murni yang senantiasa membantu mencari buku referensi di perpustakaan.
5. Monica, Thea, Yuyu, Linda, Adrian, Paulin, Caro, Meiske, sahabat-sahabat penulis. *For this journey and all the different path we've been through, i'm glad we grown into a proper young adult. Nothing but grateful & proud.*
6. Diana, Uppa, Ilvi, Joy, Dwi dan teman-teman angkatan 2018 lainnya. *Thank you for being such a reliable comrades.*
7. Tante Wulan, Bunda Erni dan para tetangga yang membantu peneliti menyebarkan kuesioner.

Akhir kata, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu ataupun terluput untuk disebutkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, peneliti dengan kerendahan hati menerima segala saran dan masukan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Makassar, 22 April 2022

Hesterrine

ABSTRAK

HESTERRINE. E021181301. Pengaruh *Sales Promotion* Produk di *Marketplace* Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar. (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Arianto)

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah ragam *sales promotion* produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee menarik perhatian konsumen Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar, (2) mengetahui tingkat perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar di *marketplace* Shopee, dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* produk yang dipasarkan di Shopee terhadap perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar.

Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dimana data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, yaitu Januari – Maret 2022. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ragam promosi Shopee yang paling menarik konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar adalah fitur gratis ongkir (COD/ Shopeepay/ Bank) yaitu sebesar 75.19% dan kategori produk yang paling diminati adalah kategori fashion yaitu sebesar 60.08%. (2) Tingkat perilaku membeli konsumen dikaji menggunakan formula AIDDA. Dari hasil perhitungan tiap indikator tahapan pada formula AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), tahapan perhatian (*attention*) memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 84% yang berarti tahap ini merupakan tahap yang paling besar mendapat perhatian dari mayoritas responden dalam aktivitas berbelanja online untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu mencari informasi lebih lanjut dari stimuli pesan promosi yang diterimanya. Sedangkan tahapan dengan persentase terendah yaitu tahapan keinginan (*desire*) yaitu sebesar 80%, yang berarti jika dibandingkan tahapan lain pada proses AIDDA, tahapan keinginan ini merupakan tahapan yang kurang mendapat perhatian atau diperhatikan oleh mayoritas responden ketika melakukan suatu proses pembelian online. (3) Adanya pengaruh antara *sales promotion* Shopee dan perilaku membeli konsumen. Hal ini dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh yaitu 0.178, yang berarti pengaruh variabel bebas (*sales promotion* Shopee) terhadap variabel terikat (perilaku membeli konsumen) adalah sebesar 17.8%. Nilai Sig. 0.000 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *Ada pengaruh Sales Promotion Shopee (X) terhadap Perilaku Membeli Konsumen (Y)*.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, Perilaku Membeli Konsumen, *Marketplace* Shopee, Kelurahan Maradekaya Utara

ABSTRACT

HESTERRINE. E021181301. *The Effect of Sales Promotion of Product at Shopee Marketplace on Consumer Buying Behavior at North Maradekaya Village, Makassar City. (Supervised by Sudirman Karnay and Arianto)*

The purpose of this research is to find out: (1) whether the sales promotion of the offered product at the Shopee marketplace attracts the attention of consumers that reside in North Maradekaya Village, Makassar City, (2) the stage of consumer buying behavior in North Maradekaya Village, Makassar City, and (3) how big of an influence sales promotion at Shopee marketplace had on consumer buying behavior at North Maradekaya Village, Makassar City.

This research used a descriptive quantitative method to describe the nature of the matter that its results can be generalized. The data was collected using a questionnaire that was given to the public that resides at North Maradekaya Village, Makassar City. This research was conducted for approximately 2 months, from January to March 2022. Slovin's formula is used to determine the number of samples from the population.

The results show that: (1) The most attractive variety of promotions at Shopee marketplace for the consumers in North Maradekaya Village, Makassar City, is the free shipping program (Cash On Delivery/ Shopeepay/ Another type of automatic payment), which is chosen by 75.19% of respondents and fashion products is chosen as the category that the respondent most interested with, which is chosen by 60.08% of the total samples. (2) The level of consumer buying behavior is assessed using the AIDDA formula. The calculation result of each stage in the AIDDA formula (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) shows that the "attention" stage receives the highest percentage of 84%, which means this stage receives the most attention from the majority of the consumers, to direct them to the next stage, to seek more information from the promotional messages that they receive. Meanwhile, the stage that receives the lowest percentage is the "desire" stage with 80%. In comparison with each stage in the AIDDA formula, this stage receives less attention from the majority of respondents when doing online shopping. (3) The result showed that there is an influence between sales promotion and consumer buying behavior. R Square obtained is 0.178, which means the number of the contribution of the independent variable (sales promotion Shopee) is 17.8%. Significances of values obtained as $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that H_0 was rejected and H_a is accepted which means there is an influence of sales promotion at Shopee marketplace (X) on Consumer Buying Behavior (Y).

Keyword : Sales Promotion, Consumer Buying Behavior, Marketplace Shopee, North Maradekaya Village

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
D. Kerangka Pikir	13
E. Hipotesis	19
F. Jenis dan Definisi Operasional Variabel.....	20
G. Metode Penelitian	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	34
A. Komunikasi Pemasaran Digital.....	34
B. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	40
C. Konsepsi & Fungsi <i>Sales Promotion</i>	43

D. Perilaku Konsumen	49
E. SOR dalam AIDDA	54
F. <i>Marketplace</i> Shopee.....	58
G. Ragam <i>Sales Promotion Marketplace</i> Shopee.....	59
1. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)	59
2. Fitur Gratis Ongkir (COD/ Shopeepay/ Bank)	60
3. <i>Voucher Cashback</i>	61
4. Diskon atau Potongan Harga	62
5. <i>Flash Sale</i>	62
6. <i>Buy 1 Get 1</i> (BOGO).....	63
7. Hadiah Gratis (<i>Free Gift</i>).....	63
8. <i>Shopee Live</i> (Diskon Khusus Streaming).....	64
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	65
A. Gambaran Umum Kota Makassar.....	65
B. Kecamatan Makassar	66
C. Kelurahan Maradekaya Utara	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Identitas Responden	70
2. Ragam <i>Sales Promotion</i> Produk yang Ditawarkan di <i>Marketplace</i> Shopee yang Menarik Perhatian (X).....	76
3. Tingkat Perilaku Membeli Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar di <i>Marketplace</i> Shopee	79

4. Pengaruh Antara <i>Sales Promotion</i> Penjualan Produk yang Dipasarkan di <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar	91
- Uji Pengaruh Melalui Pengujian Hipotesis Pearson Product Moment	91
- Uji Pengaruh Melalui Pengujian Hipotesis Regresi Sederhana	93
B. Pembahasan.....	97
1. Ragam Sales Promotion Produk yang Ditawarkan di <i>Marketplace</i> Shopee Menarik Perhatian Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar.....	97
2. Tingkat Perilaku Membeli Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar di <i>Marketplace</i> Shopee	98
3. Ada Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Penjualan Produk yang Dipasarkan di <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar	100
BAB V PENUTUP.....	102
A. Simpulan	102
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN A.....	108
LAMPIRAN B.....	109
LAMPIRAN C.....	110
LAMPIRAN D.....	115
LAMPIRAN E.....	117

LAMPIRAN F	118
-------------------------	------------

BAB I

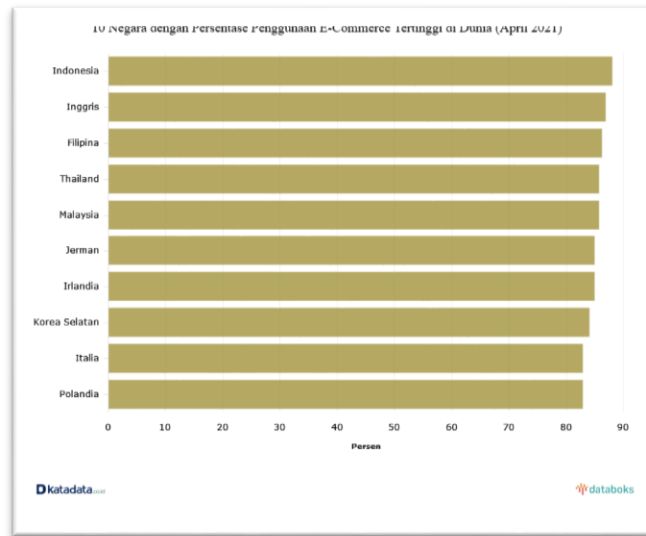
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dengan diberlakukannya aturan menjaga mobilitas di tempat umum membuat kini lebih banyak masyarakat yang menggunakan platform *online* seperti *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Dilansir dari *cnnindonesia.com* pada Oktober 2020, Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat hampir dua kali lipat ditengah pandemi Covid-19. Jumlah ini melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020.

Dikutip dari *tempo.co*, IdEA (*Indonesian E-commerce Association*) menyatakan bahwa penjualan *e-commerce* meningkat 25% selama pandemi. Pertumbuhan *e-commerce* meningkat berkali-kali lipat terutama di masa pandemi. Menurut Loudon (1998), *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

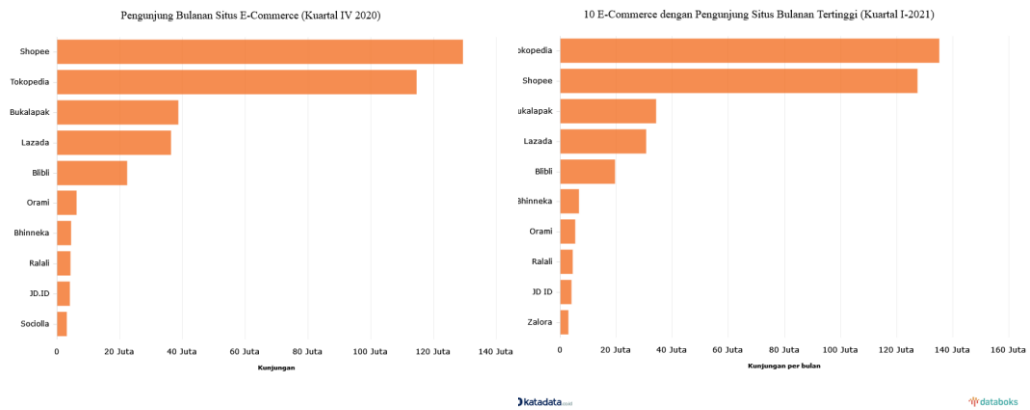


Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)
 Sumber : *katadata.co.id*

Berdasarkan data yang diperoleh dari *WeAreSocial* per 21 April 2021, Indonesia menempati urutan pertama penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir.

Peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* di masa pandemi dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat diikuti dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat dimana perusahaan-perusahaan *e-commerce* terus menciptakan berbagai inovasi untuk menarik pelanggan menggunakan layanan *e-commerce* dari perusahaan itu sendiri. Dikutip dari riset DSinnovate berjudul '*The power E-commerce spectrum*', beragam strategi dilakukan oleh *e-commerce* untuk memaksimalkan dan merebut pasar. Misalnya Shopee yang memberikan fitur games dan *live streaming* serta promo pada angka tanggal dan bulan kembar

seperti 9.9, 10.10 mengikuti bentuk promosi 11.11 untuk meningkatkan *engagement* pengguna, sekaligus mendorong pembelian produk.



Gambar 1. 2 Pengunjung Bulanan Situs E-commerce (Kuartal IV 2020) dan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)
Sumber : katadata.co.id

Dikutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan data yang diperoleh dari *iPrice*, Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020 dengan rata-rata kunjungan bulanan Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Sedangkan posisi kedua disusul oleh Tokopedia dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta.

Namun pada kuartal I-2021, berdasarkan data yang diperoleh dari *iPrice*, Tokopedia berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019, menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Jumlah pengunjung Shopee tercatat 127,4 juta pada kuartal I-2021, turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan.

Hal ini seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru; dan akhirnya memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk-produknya, dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa berbelanja *online* di masa pandemi.

Dilansir dari *trenasia.com*, berdasarkan hasil riset dari jajak pendapat Special Report edisi semester I-2021, pengguna Shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria dan usia pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%), disusul dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 tahun (17%), 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). Pengguna Shopee terdiri dari masyarakat dari berbagai kalangan usia.

Shopee Indonesia memiliki visi “*Menjadi mobile marketplace no.1 di Indonesia*” dan misi “*Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia*”. Shopee bertujuan menjadikan kekuatan teknologi sebagai cara mengubah dunia menjadi lebih baik dengan membuat platform yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli.

Shopee sebagai *e-commerce* menghadirkan berbagai fitur yang membantu meningkatkan gairah belanja *online* antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Taktik penerapan *sales promotion* yang dilakukan Shopee seperti promosi tanggal cantik (Hari Belanja *Online* Nasional).



Gambar 1.3 Bentuk Promosi Harbolnas
Sumber : Shopee

Pada Hari Belanja Nasional (Harbolnas) ini biasa juga disertai fitur gratis ongkir 0 rupiah, voucher & *cashback*, dengan minimal pembelian tertentu. Penerapan bentuk *sales promotion* ini ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dalam waktu kurun waktu yang singkat.

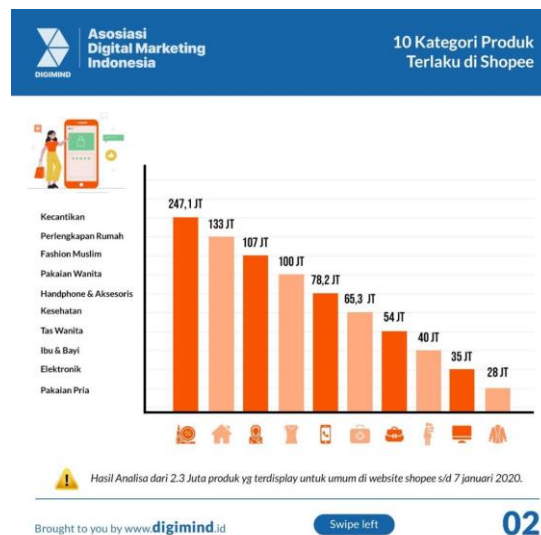
Hari Belanja Nasional (Harbolnas) pertama kali digelar pada 2012 yang kala itu dikenal dengan istilah 121212. Harbolnas ini digelar dalam rangka mendorong dan mendukung masyarakat di Indonesia tentang mudahnya berbelanja via *online*. Gerakan ini diprakarsai oleh enam *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, BerryBenka, dan Bukalapak.

Respon positif yang diperoleh pada 121212, *e-commerce* kembali mengadakan perayaan yang sama tahun 2013 yang menjadikan Harbolnas bergulir setiap tanggal 12 Desember tiap tahunnya. Kesuksesan Harbolnas membuat beberapa *e-commerce* kerap menjadikan tanggal ganda seperti 9.9 di bulan September, 10.10 di bulan Oktober atau 11.11 di bulan November untuk

menggelar diskon serupa Harbolnas, dengan puncak Harbolnas yang tetap jatuh pada 12 Desember atau 12.12. Pengguna *e-commerce* di Indonesia banyak memanfaatkan kesempatan ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari maupun hiburan.

Shopee sendiri merupakan sebuah *marketplace* yang menjual berbagai kategori produk, baik dari kebutuhan primer hingga sekunder. Berikut adalah kategori-kategori produk yang dipasarkan di Shopee:

1. Makanan & minuman
2. Fashion
3. Perlengkapan rumah
4. Kesehatan & Kecantikan
5. Elektronik & Fotografi
6. Hobi
7. Pulsa
8. Olahraga
9. Aksesoris



Gambar 1. 4 10 Kategori Produk Terlaku di Shopee
Sumber : digimind.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari *digimind.id*, menunjukkan 10 kategori dengan penjualan terbanyak di Shopee yaitu sebagai berikut. Kategori produk terlaris di Shopee per Januari 2020 adalah kategori kecantikan yang menempati urutan pertama, disusul dengan perlengkapan rumah, fashion muslim, pakaian wanita, handphone & aksesoris, kesehatan, tas wanita, ibu & bayi, elektronik, dan pakaian pria.

Hidup di tengah pandemi telah mengubah pola perilaku konsumen yang dulunya sering berbelanja secara bertatap muka perlahan beralih menggunakan platform *online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Selanjutnya, data dari *pressrelease.kontan.co.id*, dari riset tahunan edisi kedua perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2021, ditemukan beberapa temuan menarik yaitu terjadi peningkatan rata-rata nilai transaksi secara konsisten di hampir semua kategori produk yang disebabkan oleh konsumen yang bergeser ke pembelian secara *online*.

Promosi dan festival belanja *online* juga terbukti masih efektif menarik konsumen untuk berbelanja. Jumlah rata-rata transaksi pada tanggal 11.11 dan 12.12 tahun 2020 meningkat hingga 3 kali rata-rata transaksi harian tahun 2020. Konsumen yang berusia lebih tua semakin nyaman berbelanja *online*. Di tengah dominasi gen Z dan milenial, generasi X (usia 36-45) mengalami peningkatan jumlah transaksi berbelanja *online* dari 13% pada 2019 menjadi 19% pada 2020.

Program Harbolnas ini sering digunakan *e-commerce* sebagai strategi untuk memasarkan produk dengan cepat dalam waktu yang singkat. Antusiasme masyarakat saat berbelanja *online* terbilang cukup tinggi. Dilansir dari

kompas.com, pada tahun 2020, Direktur Shopee Indonesia, Christian Djuarto, menyatakan Shopee mencatat pencapaian terbaru melalui program Harbolnas *12.12 Birthday Sale* di Indonesia, dimana 12 juta produk berhasil terjual dalam waktu 24 menit pertama, dan mencatat penjualan tertinggi dengan 1 juta produk terjual dalam 1 menit.

Momentum Harbolnas yang memberikan ribuan promo ini sangat dimanfaatkan oleh para pengguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, handphone & aksesoris menjadi kategori dan produk terfavorit oleh pengguna Shopee.

Saat ini, *marketplace* sudah menjamur di masyarakat. Kehadiran berbagai *marketplace* yang ada saat ini menuntut setiap *marketplace* untuk sehingga berbagai *marketplace* berlomba-lomba menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Untuk bertahan ditengah persaingan *marketplace*, penggunaan komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan. Berbagai platform *e-commerce* berlomba-lomba menggunakan taktik *sales promotion* yang menarik untuk menarik pelanggan menggunakan platform mereka.

Aktivitas berbelanja *online* digemari oleh berbagai kalangan usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *databoks.katadata.co.id*, dari riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020, diketahui bahwa alasan konsumen memilih untuk berbelanja *online* karena harga produk yang jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko,

dapat dilakukan dimana saja, cepat dan praktis, serta terdapat banyak diskon dan promo.

Dilansir dari *industri.kontan.co.id* pada Juli 2020, dari hasil riset yang dilakukan Snapchart selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020, 66% konsumen dari 1.000 responden survey memilih Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling diingat, dimana 59% konsumen Jabodetabek memilih Shopee dalam berbelanja *online*, dan 72% konsumen non Jabodetabek juga memilih Shopee.

Shopee lebih unggul dibandingkan *e-commerce* yang lain dengan ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang kompetitif. Shopee juga meningkatkan performanya dengan menyediakan fitur-fitur menarik yang menyebabkan pengguna menghabiskan waktu lebih banyak di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promo Shopee “tanggal-tanggal istimewa” terhadap minat beli mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara yang dilakukan oleh Namira Shafinazh pada tahun 2020, tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui promo Shopee “tanggal-tanggal istimewa” terhadap minat beli mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa minat beli pada promo Shopee “tanggal-tanggal istimewa” oleh mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan produk-produk yang ditawarkan Shopee pada promo “tanggal-tanggal istimewa” sangatlah beragam dan murah serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian lainnya pengaruh fenomena *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) pada *e-commerce* Shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee terkhusus pada mahasiswa FEB, Universitas Negeri Surabaya.

Dari penelitian ini, diketahui bahwa diskon yang diberikan *e-commerce* Shopee saat *harbolnas* dapat mendukung untuk melakukan keputusan pembelian. Responden juga setuju jika promo besar-besaran yang diberikan Shopee saat 1212 sangat bermanfaat dan menarik. Variabel diskon memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Kemudahan melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee juga memberikan pengaruh yang baik untuk memilih keputusan sebelum transaksi.

Perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang hendak saya lakukan terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yaitu keluarga yang berdomisili di Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar dan lokasi penelitian di Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar.

Alasan memilih masyarakat sebagai objek penelitian ini karena *e-commerce* Shopee digunakan oleh berbagai kalangan usia, dari anak-anak hingga orang tua, yang dimana sebuah keluarga memenuhi kriteria dikarenakan rentang usia. Pemilihan masyarakat dari berbagai kategori usia ini dikarenakan penggunaan *e-commerce* oleh generasi milenial dan generasi Z, serta

meningkatnya pengetahuan generasi X (usia 36-45) mulai nyaman berbelanja *online*. Antusiasme masyarakat untuk berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* dapat terbilang tinggi, terutama saat Harbolnas yang identik dengan istilah 1212 didukung dengan melejitnya penjualan pada *e-commerce* pada harbolnas setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema: *Pengaruh Sales Promotion Produk di Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan diteliti penulis yaitu sebagai berikut.

1. Apa ragam *sales promotion* produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee menarik perhatian konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar?
2. Bagaimana tingkat perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar di *marketplace* Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *sales promotion* penjualan produk yang dipasarkan di *marketplace* Shopee terhadap perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian dapat dikatakan sebagai berikut.

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ragam *sales promotion* produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee menarik perhatian konsumen Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui tingkat perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar di *marketplace* Shopee.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* produk yang dipasarkan di Shopee terhadap perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan ilmu komunikasi terkait komunikasi pemasaran dan pengaruh *sales promotion* pada Hari Belanja Nasional di *marketplace* Shopee terhadap perilaku membeli konsumen, terkhusus ragam *sales promotion* yang menarik perhatian konsumen, tingkat perilaku membeli konsumen dan besar pengaruh *sales promotion* 1212.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengguna Shopee terkait pengaruh *sales promotion marketplace* Shopee serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait pengaruh strategi *sales promotion* terhadap perilaku pembelian konsumen berbelanja *online* di *marketplace* Shopee.

D. Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Kegiatan komunikasi pemasaran atau pemasaran ini erat kaitannya dengan aktivitas promosi. Promosi menurut Tjiptono (2015) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran, menurut Kotler (1997) dikutip Arianto (2021), bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk memengaruhi penjualan.

Formulasi tradisional itu disebut 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Penjelasan keempat elemen ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), harus sesuai dengan yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.
2. Distribusi (*place*), tempat produk harus tersedia kepada konsumen dengan target dan mudah diperoleh, saat ini menggunakan jaringan *online (e-commerce)*
3. Harga (*price*), mewakili nilai suatu produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Harga ini tidak selalu diartikan murah dan tersedia, namun kepuasan dan rasa senang membayar lebih mahal.
4. Promosi (*promotion*), promosi berbentuk iklan, promosi penjualan, menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Medium ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informatif atau emosional yang menarik bagi mereka.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) terdapat beberapa dimensi dari bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dimensi *sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Penjelasan Kotler & Keller (2012) dikutip dalam Arianto (2021) bahwa *sales promotion* merupakan kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. Sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih banyak yang biasanya bersifat jangka pendek.

Pada penelitian ini, kerangka pikir konsepsi penelitian ini dimulai dengan pemahaman konsep komunikasi pemasaran sebagai bauran dimensi promosi penjualan di lakukan *marketplace* Shopee (prinsip *Stimulus*). *Marketplace* Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia melakukan berbagai bentuk *sales promotion*, memberikan rangkaian stimulus (S), berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan, salah satunya yaitu dalam bentuk promosi tanggal cantik (Hari Belanja *Online*) sebagai rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan.

Kerangka pemikiran, peneliti menggunakan pendekatan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Pendekatan teori S-O-R sebagai asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respon). (Irwanto, 1992). Prinsip S-O-R pada dasarnya merupakan suatu prinsip yang sangat sederhana dimana respon merupakan reaksi akibat stimuli tertentu. Teori S-O-R digunakan dengan harapan untuk memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan interaksi *audience*. Seperti dimensi yang diawali oleh adanya rangsangan stimuli.

Selanjutnya, dimensi *organism* (O) bentuk perilaku konsumen seperti penjelasan Kotler & Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dimensi O (*organism*) individu atau komunitas yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif. Perilaku konsumen merujuk pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Bentuk kegiatan *Sales promotion* mengarahkan perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk yang mereka harapkan konsumen memutuskan kebutuhan produk tersebut.

Untuk hal tersebut terdapat 5 indikator perilaku konsumen dalam promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler & Keller (2012: 521) yaitu:

- a. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Terakhir, untuk dimensi Respon (R) adalah berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus. Dalam penelitian ini sebagai bentuk perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan (baik secara *online* maupun *offline*) oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan.

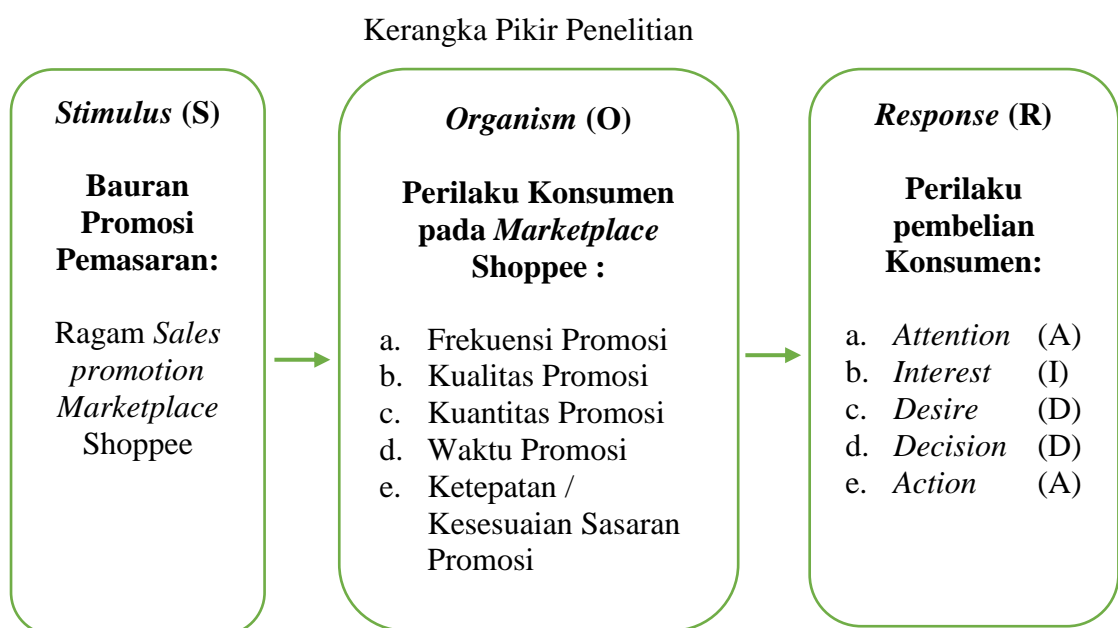
Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan pada dasarnya terpengaruh oleh 3 faktor yaitu media komunikasi pemasaran, diantaranya dimensi-dimensi promosi penjualan, seperti, *sales promotion* untuk potongan penjualan, bebas ongkir dan sebagainya. Hadir di berbagai *marketplace* Shopee bersifat persuasi.

Keputusan pembelian menggunakan formula AIDDA (*A-A Procedure*). Seperti dijelaskan Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

- a. Perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*decision*): kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
- e. Tindakan (*action*): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Teori S-O-R ini terdiri dari 3 aspek yaitu *stimulus* berupa pesan, *organism* yang merupakan komunikan, dan *response* berupa efek yang ditimbulkan. Teori S-O-R dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap yaitu *how to change attitude*. Seperti dijelaskan digambarkan dalam bentuk kerangka pikir penelitian ini.

Gambar 1.5 Kerangka Pikir Penelitian



Teori S-O-R ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi. Komponen dalam model S-O-R (Effendy, 2013: 254), meliputi dimensi efek dari suatu proses promosi penjualan:

- a. *Stimulus* yaitu berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan.
- b. *Organism* yaitu individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif.

- c. *Response* yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus.

Gambar di atas menunjukkan keterhubungan Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dengan topik yang diteliti dimana aktivitas *sales promotion* di *marketplace* Shopee menjadi stimulus yang memunculkan perhatian, pengertian dan penerimaan masyarakat akan *sales promotion* yang sedang berjalan yang akan mengarahkan pada perilaku membeli konsumen.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* penjualan produk yang dipasarkan di *marketplace* Shopee terhadap perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar.
2. H_a : Terdapat pengaruh antara *sales promotion* penjualan produk yang dipasarkan di *marketplace* Shopee terhadap perilaku membeli konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar.

F. Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka pikir, penelitian ini dibagi atas 2 jenis variabel yaitu:

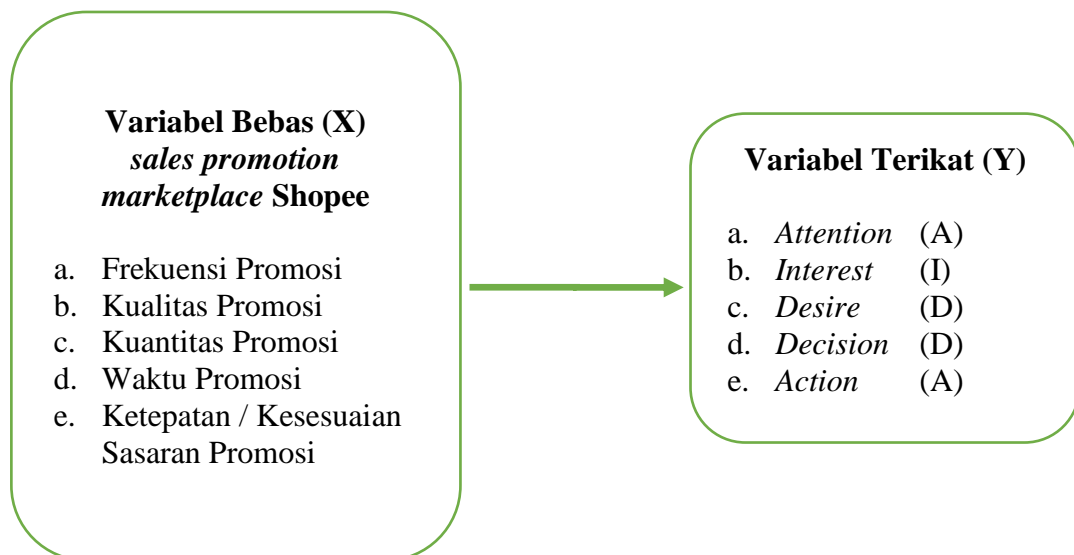
1. Variabel Independen (X) : *Sales promotion* Shopee

Variabel pengaruh atau variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Indikator meliputi: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Ketepatan / Kesesuaian Sasaran Promosi

2. Variabel Dependen (Y) : Perilaku Pembelian Produk

Variabel dependen atau variabel terikat adalah kondisi yang berubah karena pengaruh variabel bebas. **Variabel terikat (Y)** pada penelitian ini yaitu **(Perilaku Pembelian Produk)**, meliputi : *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (Tindakan atau kegiatan). Seperti digambarkan berikut ini:

Gambar 1.6
Jenis Variabel Penelitian



Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk indikator Variabel Bebas (X) yaitu *sales promotion marketplace* Shopee terdiri :

- a. Frekuensi *sales promotion marketplace* Shopee yaitu seberapa banyak jumlah pengulangan atau tingkat keterpaparan pesan promosi yang diterima oleh pengguna aplikasi Shopee terkait aktivitas promosi yang sedang dilakukan Shopee. Kategori indikator pengukuran frekuensi dikelompokkan sebagai berikut.
 - Sangat jarang : 1 – 2 kali / minggu
 - Jarang : 3 – 4 kali / minggu
 - Sering : 4 – 5 kali / minggu
 - Sangat sering : > 5 kali / minggu

- b. Kualitas promosi *marketplace* Shopee yaitu seberapa baik dan menarik aktivitas promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee. Indikatornya yaitu kualitas tampilan dan pesan promosi *marketplace* Shopee.
- c. Waktu promosi *sales promotion marketplace* Shopee yaitu durasi atau jangka waktu terpaparnya pengguna Shopee terhadap aktivitas promosi yang sedang dilakukan Shopee. Indikator pengukuran durasi dikelompokkan sebagai berikut:
- 1 – 5 menit : durasi singkat
 - 5 – 10 menit : durasi sedang
 - > 10 menit : durasi lama
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Shopee yaitu apakah produk yang dipasarkan dan aktivitas *sales promotion marketplace* Shopee sesuai dengan target pasar Shopee. Indikator kesesuaian sasaran promosi ini dilihat dari produk yang dipasarkan dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan segmentasi target pasar Shopee yang terdiri dari berbagai kalangan usia.

Kemudian, untuk **Variabel Terikat (Y)** pada penelitian ini yaitu **perilaku pembelian produk**. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian) yaitu pengguna *e-commerce* Shopee mengetahui pesan atau aktivitas *sales promotion* yang dilakukan *marketplace* Shopee. Indikatornya yaitu pengguna mengetahui informasi promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee.
- b. *Interest* (Ketertarikan) yaitu pengguna *e-commerce* Shopee tertarik mencari tahu terkait aktivitas *sales promotion* yang dilakukan *marketplace* Shopee.

Indikatornya yaitu pengguna mencari tahu informasi melalui media/ teman dan kerabat/ menjelajahi *marketplace* Shopee.

- c. *Desire* (Keinginan) yaitu pengguna *e-commerce* Shopee mencari informasi lebih lanjut terkait produk dan penawaran, memasukkan produk ke dalam fitur “favorit saya”, kemudian memasukkan produk ke dalam fitur “keranjang saya”.
- d. *Decision* (Keputusan) yaitu pengguna *e-commerce* Shopee mencari informasi dan penawaran terbaik, serta menghabiskan waktu untuk mengambil keputusan pembelian.
- e. *Action* (Tindakan) yaitu pengguna *e-commerce* Shopee melakukan aktivitas belanja *online*.

Untuk lebih jelasnya dibuatkan tabel - tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Dimensi pengukuran variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
(X) <i>Sales promotion</i>	Frekuensi Promosi	a. Mencari tahu informasi terkait <i>sales promotion</i> produk yang dipasarkan di <i>marketplace</i> Shopee. a) 1 – 2 kali / minggu b) 3 – 4 kali / minggu c) 4 – 5 kali / minggu d) > 5 kali b. Membuka <i>marketplace</i> Shopee. a) 1 – 2 kali / minggu b) 3 – 4 kali / minggu	<i>Likert</i>

		<p>c) 4 – 5 kali / minggu</p> <p>d) > 5 kali</p> <p>c. Saya sering memantau promosi dan penawaran harga produk yang dipasarkan di Shopee.</p> <p>a) 1 - 2 kali / minggu</p> <p>b) 2 – 3 kali / minggu</p> <p>c) 3 – 4 kali / minggu</p> <p>d) > 5 kali / minggu</p>	
	Kualitas promosi	<p>a. Kualitas tampilan pesan <i>sales promotion</i> produk yang dipasarkan di <i>marketplace</i> Shopee mampu menarik saya untuk mencari tahu lebih lanjut.</p> <p>b. Pesan <i>sales promotion</i> yang berisi promosi dan penawaran mampu membuat saya tertarik.</p>	
	Waktu promosi	<p>a. Durasi menjelajahi <i>e-commerce</i> Shopee dengan Indikator pengukurannya yaitu:</p> <p>a) 1 – 5 menit</p> <p>b) 5 – 10 menit</p> <p>c) > 10 menit</p>	
	Ketepatan sasaran promosi	<p>a. Segmentasi produk yang dipasarkan di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan keinginan / kebutuhan.</p> <p>b. Segmentasi harga produk yang dipasarkan di <i>marketplace</i> Shopee memuaskan atau sesuai ekspektasi.</p>	
(Y) Perilaku minat beli konsumen	Perhatian (<i>Attention</i>)	<p>a. Saya memperoleh informasi terkait promosi dan penawaran yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee dari</p>	

		<p>media/ rekomendasi teman dan keluarga/ preferensi dan pengetahuan pribadi saya. Indikator pengukurannya:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai <p>b. Tampilan <i>e-commerce</i> Shopee menarik perhatian saya dengan Indikator pengukurannya:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai <p>c. Setelah saya melihat promosi dan penawaran produk pada <i>marketplace</i> Shopee, saya menaruh perhatian terhadap sebuah produk. Indikator pengukurannya:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai <p>d. Pesan yang ditampilkan membuat saya lebih paham akan produk yang dipasarkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai 	
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	<p>a. Saya tertarik mencari tahu lebih tentang promosi-promosi penjualan oleh <i>marketplace</i> Shopee karena pengaruh media/ rekomendasi teman dan</p>	

		<p>keluarga / preferensi dan pengetahuan pribadi saya. Indikator pengukurannya:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai <p>b. Promosi dan penawaran produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee membuat saya berminat mencari tahu lebih tentang produk dan penawaran yang ditawarkan. Indikator pengukurannya:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai 	
	Keinginan (<i>Desire</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya mencari informasi lebih lanjut terkait produk dan penawaran yang membuat saya tertarik. <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai b. Saya memasukkan produk yang membuat saya tertarik ke dalam fitur "<i>favorit saya</i>" <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai c. Saya memasukkan produk yang membuat saya tertarik ke dalam fitur "<i>keranjang saya</i>" <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai 	

		<ul style="list-style-type: none"> c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai 	
	Keputusan (<i>Decision</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya mencari informasi dan penawaran terbaik terkait kategori produk yang minati. <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai b. Saya menghabiskan waktu untuk mengambil keputusan untuk <i>men-checkout</i> keranjang atau tidak <i>men-checkout</i> keranjang. <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai 	
	Tindakan (<i>Action</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya melakukan <i>checkout</i> dan melakukan pemesanan produk <i>online</i>. <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai b. Saya melakukan rekomendasi kepada kerabat terkait informasi promosi dan penawaran <i>marketplace</i> Shopee. <ul style="list-style-type: none"> a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai 	

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu dari bulan Januari 2022 hingga Maret 2022. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan yaitu di Kelurahan Maradekaya Utara, Kecamatan Makassar, Kota Makassar.

2. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dimana peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data.

Sugiyono (2009:14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul atau peneliti. Data primer ini diperoleh

langsung dari sumber atau responden. Data primer bersifat utama, sehingga sebuah penelitian wajib memiliki data primer. Dalam penelitian ini, data primer yang dilakukan adalah kuesioner.

- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penulis menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Data sekunder pada penelitian ini yaitu penelitian serupa, jurnal dan buku-buku terkait.

Kemudian, untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa diisi dengan periset mendampingi responden ataupun tanpa kehadiran responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden, menggunakan skala likert.

- b. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan data yang diperoleh dari tangan kedua, yaitu data-data yang telah diolah sebelumnya oleh pihak lain. Studi pustaka dari penelitian ini diperoleh dari referensi buku dan jurnal terkait.

4. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen yang berdomisili di Kelurahan Maradekaya Utara, dengan total terdapat 1.413 jiwa laki-laki, 1.355 jiwa perempuan, dan 725 kepala keluarga.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dari objek atau fenomena yang diamati. Sampel merupakan representatif dari populasi yang diteliti sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penentuan sampel ini menggunakan teknik *sampling* probabilitas yaitu sampel acak sederhana (*simple random sampling*). *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penggunaan teknik *simple random sampling* memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel.

Simple random sampling atau sampel acak sederhana digunakan apabila elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun

yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi serta apabila analisisnya cenderung deskriptif dan bersifat umum.

Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* 5% (batas toleransi kesalahan)

Total populasi 725 keluarga yang berada di kelurahan Maradekaya Utara, Kota Makassar. Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh total sampel 258 responden. Seperti dipaparkan melalui perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{725}{1 + 725 (0,05)^2}$$

$$n = 257,7$$

$$n = 258$$

5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang dikumpulkan selanjutnya di analisis menggunakan analisis data kuantitatif. Untuk proses pengambilan keputusan yang digunakan secara deduktif (dari umum ke khusus), karena berawal dari sebuah teori. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menegakkan fakta-fakta atau kebenaran-kebenaran suatu teori. Hipotesis yang terdapat pada

penelitian sebagai penguatan asumsi bahwa penelitian kuantitatif bermaksud untuk melihat keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan rumus *pearson's correlation (product moment)* tahapan pertama guna mengetahui korelasi antarvariabel. Rumus ini digunakan untuk mengetahui dan derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel. Adapun rumus *pearson's correlation (product moment)* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2

Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Selanjutnya, tahapan analisis inferensial regresi linear sederhana. Persamaan linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan pengaruh signifikansi hubungan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Di mana:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran Digital

Pandemi yang melanda seluruh dunia secara tidak langsung mendorong perubahan pola perilaku konsumen di masa kini. Platform *marketplace* berupa *e-commerce* menjadi sebuah pilihan dan solusi bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Masyarakat Indonesia yang menempati urutan nomor satu pengguna *e-commerce* tertinggi diseluruh dunia menciptakan kompetisi yang ketat bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk berlomba-lomba menggunakan berbagai strategi promosi untuk menguasai pasar.

Berbagai bentuk kegiatan *sales promotion* yang beragam untuk menarik perhatian pengguna *e-commerce*. Pesan promosi yang digunakan berperan sebagai stimulus yang memberikan stimuli kepada pengguna *e-commerce* dimana stimulus ini dapat berbentuk fisik, verbal ataupun visual untuk mempengaruhi respon pengguna.

Pemasaran digital digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi ke seluruh calon konsumen/pelanggan di seluruh penjuru dunia. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi digital, tetapi juga menjadi ruang penting komunikasi dua arah konsumen. Jadi dengan kata lain, pemasaran digital merupakan alat komunikasi pemasaran modern menggunakan perangkat dan teknologi elektronik untuk mengirim konten pesan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Peralihan teknologi komunikasi tradisional menuju digital tidak dapat dipungkiri seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Kini, pemasaran digital menjadi alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi ke seluruh calon konsumen di penjuru dunia. Kegiatan pemasaran berbasis digital ini sering disebut juga dengan istilah pemasaran internet, pemasaran online, *e-marketing*, dan pemasaran website.

Terdapat 2 fitur penting dalam pemasaran digital yaitu interaktif dan digitalisasi. Komunikasi pemasaran digital menggunakan perangkat dan teknologi elektronik digital yang berbeda untuk mengirim konten pesan kepada konsumen secara lebih interaktif, efektif, dan efisien. Dalam hal interaktivitas dalam hal memberikan informasi, menanggapi pertanyaan, dan berkomunikasi langsung berdasarkan kualitas pengguna, konten pesan, dan platform digital konsumen potensial.

Bentuk komunikasi menggunakan proses pemasaran digital dikenal dengan istilah konten pesan digital. Konten pesan digital ini meliputi konten pesan teks digital, visual, video yang dibuat untuk bentuk komunikasi di media digital (situs *website*, situs jejaring sosial, media sosial, SMS, dll). Konten pesan digital ini dapat dibuat kembali (disalin), diubah, dan direproduksi. Selain diperbarui dan didistribusikan dengan cepat juga dapat diubah dan ditransformasikan bentuk (Koiso-Kantilla, 2004).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menandakan peralihan pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Kini, berbagai platform menjadikan platform pemasaran digital ini sebagai tempat untuk melakukan

aktivitas promosi. Berbagai *e-commerce* melakukan berbagai aktivitas *sales promotion* dengan berbagai penawaran menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2016), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran yang efektif membutuhkan kerjasama yang baik antar individu-individu yang terlibat.

Terdapat 3 tujuan dilakukannya sebuah aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar memasarkan produk yang mereka miliki.

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada 3 aspek penting yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, yang dalam hal ini adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Aktivitas *marketing* atau pemasaran barang dan jasa pada zaman ini merupakan hasil dari perkembangan yang sangat panjang, yang pada mulanya

dilakukan dengan cara pertukaran yang disebut dengan barter dan terus berkembang seiring perkembangan zaman. Kegiatan *marketing* pada dasarnya telah muncul bersama dengan kegiatan bisnis tahun 1870, dimana praktik *marketing* masih dilakukan dengan sederhana.

Pemasaran digital digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Di zaman sekarang ini, konsumen tidak lagi memprioritaskan berkunjung langsung ke toko-toko, namun mulai beralih ke dunia pemasaran digital yang bersifat dinamis dan dua arah, interaktif dan efisien.

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan konsumen atau pelanggan sesuai kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Teknologi digital di internet, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), konten pesan pemasaran, pemasaran *influencer*, konten pesan otomatis, kampanye pemasaran, *campaign marketing*, pemasaran *data-driven*, pemasaran berbasis *e-commerce*, pemasaran media sosial, organisasi media sosial, *email*, pemasaran langsung *online*, *display* iklan, *e-book* hingga *optical disk* maupun *game*. Konsumen sebagai penggunaan teknologi digital dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mereka inginkan.

Dikutip dari Arianto (2021), pemasaran digital melibatkan teknologi digitalisasi dalam kegiatan pemasaran untuk “mengolah dan mengevaluasi interaksi” aktivitas pemasaran. Teknologi digitalisasi digunakan dan diadopsi

konsumen untuk proses dan pencapaian tujuan pemasaran digital sebagai berikut.

1. Perangkat digital. Konsumen berinteraksi menggunakan kombinasi *smartphone*, tablet, laptop, komputer desktop, TV, dan perangkat lainnya berbasis *Internet of Things* (IoT).
2. *Platform* digital. Interaksi pemasaran melalui browser atau aplikasi dari *platform* layanan *online*, misalnya Facebook dan Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft.
3. Media digital. Media teknologi yang mampu menjangkau dan melibatkan konsumen secara interaktif, misalnya iklan, *email*, mesin pencari, dan jejaring media sosial.
4. Data digital. Data profil dan interaksi konsumen dalam *data base* dilindungi oleh hukum di sebagian besar negara.
5. Teknologi digital. Teknologi pemasaran ini digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif dari situs *website* dan aplikasi seluler, KIOSKS, dan kampanye via *email*.

Pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional namun sebaliknya, kedua hal ini harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar di sepanjang jalur pelanggan. Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksinya berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting.

Sejak memasuki abad ke-21, terdapat perubahan dinamis dan revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Internet ini selain digunakan untuk beriklan juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga digunakan sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena sifatnya yang interaktif sehingga efektif berkomunikasi dengan konsumen. Peran terpenting dari pemasaran digital adalah mendorong tindakan dan penganjuran,

sementara fokus dari pemasaran tradisional adalah memprakarsai interaksi pelanggan.

B. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Konsep promosi merupakan koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi perusahaan atau penjual untuk membangun media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide atau gagasan. Promosi memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima khalayak dengan berbagai cara, yaitu dengan mengombinasikan elemen bauran promosi secara efektif. Bauran promosi (*promotion mix*) digunakan organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya.

Dikutip dari Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, William J Stanton mengemukakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Philip Kotler (2008:116) mengemukakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*), merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 5 elemen yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

promotion), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan elemen promosi yang paling terkenal dan tersebar luas, juga metode yang efisien untuk menjangkau banyak konsumen. Menurut Tjiptono (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya, tujuan pemasangan iklan adalah sebagai alat menyampaikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan kembali konsumen akan produk yang ditawarkan. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai ragam media (majalah, koran, iklan televisi), serta melalui internet (situs web, *banner*, *sponsorship*)

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan jenis komunikasi interpersonal yang memberikan perhatian kepada calon pembeli, informasi yang memuaskan kebutuhan dengan harapan konsumen memberikan respons dalam bentuk pembelian. Peran penjualan tatap muka sangat penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan *image* yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan publik agar perusahaan disukai dan dihormati publik atau konsumen untuk hal tersebut diperlukan kemampuan berkomunikasi. Pengertian ini mengungkapkan bahwa aktivitas PR melibatkan kegiatan komunikasi pemasaran, periklanan, dan promosi yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk.

Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan niat baik antara organisasi (atau hal-hal yang dipromosikan) dan segmen publik, melalui peliputan artikel berita, liputan pers; memenangkan penghargaan, *event* peluncuran produk baru perusahaan, dan memberikan presentasi di konferensi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Guolla, M. A., & George, E. (2017), pemasaran langsung adalah penggunaan media interaktif periklanan untuk menstimuli modifikasi perilaku segera sehingga perilaku ini dapat dilacak, direkam, dianalisis, dan disimpan di *database* untuk pengambilan dan penggunaan di masa depan. Pemasaran langsung dilakukan guna membangun dan mengembangkan jalinan hubungan untuk waktu lama.

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan berbagai cara seperti sistem *door-to-door*, pemasaran surat langsung, pemasaran katalog dalam bentuk pesanan melalui surat, *telemarketing*, televisi, respons media langsung, pemasaran KIOSK, media online, dan mesin penjual otomatis.

C. Konsep & Fungsi *Sales Promotion*

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi bisnis untuk meningkatkan penjualan adalah melalui *sales promotion* (promosi penjualan). *Sales promotion* merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk terjual lebih cepat. *Sales promotion* biasa digunakan untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dengan tujuan menaikkan jumlah penjualan.

Ide utama dari promosi penjualan adalah bahwa promosi muncul sebagai bantuan dalam mendorong pedagang grosir atau konsumen pengguna akhir untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu lebih cepat daripada dari perusahaan lain, atau untuk memotivasi mereka agar melakukan tindakan pembelian lebih sering. Dengan kata lain, alat ini membantu perusahaan untuk menciptakan perilaku pelanggan yang bermanfaat untuknya (Shimp, 2007).

Sales promotion (promosi penjualan) digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. *Sales promotion* juga memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

Menurut Kotler (2016), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui aktivitas *sales promotion*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Belch & Belch (2015: 529) dalam Felita & Oktivera (2019:165), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.

Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Neslin, 1995). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan hadir dalam perusahaan sebagai konsep dari pemasaran dalam pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen selain dari model bauran promosi lainnya. Promosi penjualan juga merupakan penghubung antara periklanan dengan *personal selling* (Perdana, 2010 ; Tasnim et al., 2021).

Terdapat 3 karakteristik atau hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu:

- Sangat penting bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
- Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan. (Burnett, 2010)

Mengutip dari Agus Hermawan (2012) dalam buku Komunikasi Pemasaran, menurut Elliott dkk, (1997) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

- Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
- Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap royal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
- Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan)
- Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok)
- Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
- Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Secara umum terdapat 3 tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat: Komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta Mengundang—undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

Menurut Blattberg dan Neslin (1995), berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah

- a. Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembelinya.
- b. Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya.
- c. Teknologi baru, yang memungkinkan para manajer promosi penjualan menganalisis efektivitas promosi penjualan yang mereka terapkan dari data hasil penjualan yang terukur dengan segera.
- d. Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa.

Dikutip dari Arianto (2021), terdapat beberapa instrumen promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu sampel produk, pengundian berhadiah, *reward* pembelian tunai, pembelian harga grosir, pemberian bingkisan, tayangan iklan spesifik, pemberian *reward* prestasi pelanggan, demonstrasi dan pameran produk, serta *event* kegiatan dan *games*.

Dilihat dari sasaran promosinya, promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu kategori konsumen dan bisnis. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dsb. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi dengan bentuk *sales promotion* dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama yaitu *pertama*, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. *Kedua*, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Dengan demikian, inti dari promosi penjualan (*sales promotion*) adalah melibatkan stimuli induksi memberikan insentif tambahan untuk membeli dan sebagai instrumen akselerasi untuk mempercepat proses pembelian konsumen dan memaksimalkan volume penjualan, serta melengkapi bauran promosi lainnya.

D. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat berhubungan dengan objek studi yang diarahkan pada pemasalahan “*manusia*”. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan pemahaman akan apa yang mereka pikirkan (kognisi) & rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Dalam buku *Consumer Behavior*, Schiffman dan Kanuk (1994), menyatakan batasan perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”

Artinya istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam batasan ini, perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk.

Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan/atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Hal ini juga berkaitan dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkan, cara menggunakan, dsb.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“We define consumer behavior as those activities involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action.”

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului mengikuti tindakan itu. Pendapat ini menyinggung tentang pengambilan keputusan membeli/ atau tidak membeli (*decision processes*). Kegiatan lainnya meliputi mendapatkan (*obtaining*), mengonsumsi/menggunakan (*consuming*), dan menghabiskan (*disposing*).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 4 yaitu:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan yang juga meliputi sub-budaya

dan kelas sosial memengaruhi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang dilalui seseorang.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Dengan mengetahui kelompok referensi konsumen sasaran, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri sehingga menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri.

c. Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, karena dengan demikian dapat menciptakan korelasi yang kuat antara kepribadian dan berbagai produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Secara spesifik, proses pembelian terdiri dari 7 tahapan berikut.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh pengaruh internal ataupun eksternal yang menciptakan dorongan untuk melakukan atau memiliki sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat diperoleh melalui sumber pribadi (keluarga, teman atau tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan pengalaman pribadi konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek memiliki ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak berakhir

pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut atau mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

h. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Pemasar harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru maka akan menarik minat pasar. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka berarti penjualan produk berikutnya akan menurun.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran yaitu pertukaran di antara individu. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Pemahaman perusahaan akan perilaku konsumen pasar sasarannya menjadi hal penting bagi

pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui perilaku membeli konsumen ketika berbelanja. Pengetahuan akan perilaku konsumen berperan penting bagi perusahaan agar mampu menetapkan strategi pemasaran dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

E. SOR dalam AIDDA

Dalam mempelajari perilaku konsumen, model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) seringkali digunakan dalam mengkaji perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara tiga komponen utama yaitu rangsangan (*stimulus*), makhluk hidup (*organism*), dan reaksi terhadap rangsangan (*response*).

Pada tahun 1930-an, lahir sebuah model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi yang dikenal juga dengan teori S-O-R atau teori *Stimulus-Organism-Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen yang terdiri dari: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Model S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, yang dimana kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Asumsi dasar dari teori S-O-R ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Stimuli memberikan alat input kepada alat indera dan akibatnya memberikan data yang dipergunakan dalam penjelasan tentang perilaku manusia, dimana jika terdapat aksi maka ada reaksi. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain.

Dalam keterkaitannya dengan dunia pemasaran, formula AIDDA merupakan pendekatan yang diterapkan dalam komunikasi persuasif seperti penyusunan pesan iklan untuk menciptakan kesadaran kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

Pendekatan AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*) yang disebut juga dengan “*A-A Procedure*” atau “*Attention to Action procedure*” merupakan proses pentahapan komunikasi persuasif yang dimulai dari usaha membangkitkan perhatian (*attention*) untuk berusaha menggerakkan seseorang atau orang banyak agar melakukan kegiatan (*action*) seperti yang diharapkan. *A-A Procedure* ini dikenal juga sebagai *adaptation process*.

Wilbur Schramm dalam bukunya “*The Process and Effect of Mass Communication*” mengemukakan bahwa untuk keberhasilan suatu komunikasi persuasif, perlu dilaksanakan suatu persuasif yang disebut AIDDA.

Proses pentahapan formula AIDDA ini dimaksudkan agar komunikasi persuasif dimulai dengan jalan membangkitkan perhatian (*attention*) terlebih dahulu. Tanpa adanya perhatian komunikan terhadap komunikator, komunikasi tidak dapat berlangsung sehingga proses persuasi tidak dapat dilakukan.

Setelah membangkitkan perhatian komunikan, dapat disusul dengan upaya menumbuhkan minat. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator, namun hasrat yang ada pada komunikan harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan untuk melakukan tindakan (Sitompul; 2002, 3).

Untuk memunculkan *interest* (hasrat), imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya. Pada pertemuan pertama hingga ketiga mungkin baru sampai pada efek perhatian dan menumbuhkan minat. Pada pertemuan keempat, komunikan berubah minatnya menjadi keinginan. Pada pertemuan kelima, komunikan sudah memutuskan membeli, namun persoalannya belum ada uang. Maka pembeliannya ditunda.

Wilbur Schramm dalam Anwar Arifin (2006: 73-74) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan.

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak;
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak, sehingga kedua pengertian itu bertemu;
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu; dan

- 4) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

Tahapan antara *decision-action* merupakan tahapan yang sangat krusial, sebab keputusan itu bisa berubah. Pada tahapan ini dibutuhkan intervensi berupa sesuatu yang bisa dipersepsikan sebagai hadiah (*reward*). Misalnya, memberi diskon, keringanan uang muka (DP) yang dapat diangsur, pembelian kredit dengan bunga rendah, atau berupa hadiah langsung ataupun diundi.

Proses perubahan sikap tampak hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. (Joop Van Der Plight & Michael Vliek, 2017), mengutip Hovland, Janis dan Kelley bahwa dalam menelaah sikap yang baru terdapat tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Yang dimana dalam penelitian ini, untuk memunculkan perhatian konsumen dibutuhkan *stimulus* tertentu yang mampu memunculkan ketertarikan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan yang mengarah kepada pengambilan keputusan dan tindakan konsumen sebagai *response*.

Pada penelitian ini, promosi penjualan (*sales promotion*) marketplace Shopee merupakan *stimulus* (S), rangsangan berupa pesan-pesan yang dikemas dan diberikan kepada konsumen untuk menumbuhkan perhatian dan minat konsumen. Stimulus ini memengaruhi *organism* (O) yaitu konsumen, dimana perilaku dari konsumen yang menjadi tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan dengan menumbuhkan perhatian, minat, dan keinginan konsumen. Pada tahap selanjutnya, konsumen mempertimbangkan untuk melakukan

tindakan, dimana tindakan ini berupa perilaku membeli konsumen sebagai *response* (R) dari *stimulus* yang berikan.

F. Marketplace Shopee



Gambar 2. 1 Logo Shopee
Sumber: *Screenshot*

Shopee merupakan sebuah platform berbelanja online yang didirikan oleh seorang pengusaha muda asal Singapura bernama Chris Feng. Pada Desember 2015, Shopee diluncurkan di 7 negara Asia, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Saat ini, Shopee dikelola oleh Garena Group yang telah berubah nama menjadi SEA Group yang didirikan Forrest Li pada tahun 2009.

Shopee mengadakan sesi pertama *Shopee University* di Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee. Pada mulanya, Shopee mengusung model bisnis pelanggan (*customer to customer - C2C*), namun seiring berjalannya waktu, terbentuklah Shopee Mall sehingga model bisnisnya berubah menjadi bisnis untuk pelanggan (*bussiness to consumer – B2C*) dan model hibrid C2C.

Sebagai *marketplace* ternama di Indonesia, Shopee memiliki visi untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia. Sedangkan misi dari Shopee adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Pada tahun 2018, *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi. Di tahun yang sama, pada Mei 2018, Shopee bekerja sama dengan P & G meluncurkan *Shopee Brand Day* dan menggaet Blackpink sebagai *Brand Ambassador Regional* 2018 menjelang *Shopee 12.12 Birthday Sale*. Pada tahun 2019, Shopee menggaet Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador Regional* 2019 menjelang *Shopee 9.9 Super Shopping Day*.

G. Ragam Sales Promotion Marketplace Shopee

1. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)



Gambar 2. 2 Hari Belanja Nasional (Harbolnas)
Sumber: *inet.detik.com*

Program Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang dilakukan *marketplace* Shopee merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan transaksi berbelanja *online* masyarakat dalam waktu yang singkat. Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) biasa

dilakukan pada tanggal dan bulan yang kembar setiap bulan dengan puncak 12.12. Program Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) ini mendapatkan antusiasme yang tinggi dari penggemar belanja *online* misalnya pada Harbolnas Shopee 1212 pada 2021, Shopee mencatat jumlah produk yang terjual meningkat 13 kali lipat dibandingkan hari biasa.

Saat berlangsungnya Harbolnas, *marketplace* Shopee memberikan banyak penawaran menarik seperti diskon besar-besaran, voucher gratis ongkir tanpa minimum pembelian serta voucher *cashback* setiap pembelian barang dengan nominal tertentu.

2. Fitur Gratis Ongkir (COD/ ShopeePay/ Bank)



Gambar 2. 3 Fitur Gratis Ongkir
Sumber: *Shopee.co.id*

Fitur gratis ongkir merupakan salah satu bentuk ragam *sales promotion* yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee. Pemberian gratis ongkir ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen sehingga melakukan aktivitas berbelanja *online*. Sering kali saat berbelanja *online*, harga ongkos kirim lebih mahal dibandingkan produknya, sehingga strategi gratis ongkir ini

banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan syarat dan ketentuan tertentu, seperti mendapatkan promo gratis ongkos kirim dengan minimal total 30 ribu transaksi.

3. *Voucher Cashback*



Gambar 2. 4 Voucher Cashback
Sumber: *Screenshot aplikasi Shopee*

Pemberian *cashback* merupakan salah satu ragam *sales promotion* yang dilakukan *marketplace* Shopee, dimana *cashback* ini diartikan sebagai persentase uang pengembalian dari total nominal transaksi. Dikutip dari *Cambridge Dictionary*, *cashback* artinya sistem yang dijalankan suatu bank atau pemilik bisnis untuk mendorong orang untuk membeli dengan memberikan mereka uang setelah mereka selesai membayar. *Cashback* ini dapat berupa poin atau uang digital.

4. Diskon atau Potongan Harga



Gambar 2. 5 Diskon Shopee
Sumber : Screenshot aplikasi Shopee

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Pengurangan harga produk dari harga biasa yang dilakukan Shopee seperti program *Late night sale*, program murah lebay, dan program-program serupa lainnya yang memberikan diskon menarik akan suatu kategori produk atau merek tertentu di *marketplace* Shopee.

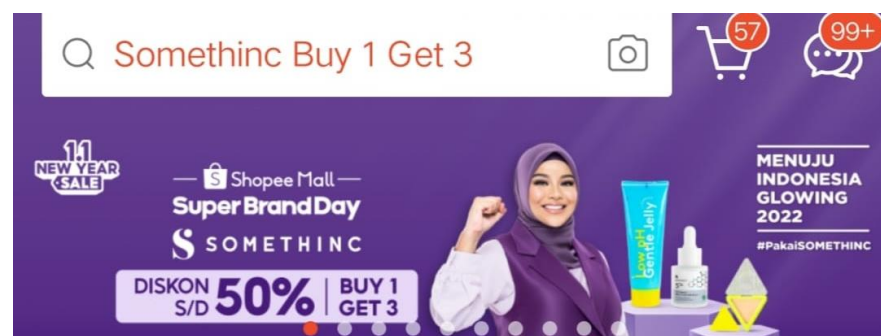
5. Flash Sale



Gambar 2. 6 Flash Sale
Sumber: Screenshot aplikasi Shopee

Flash sale Shopee merupakan salah satu ragam *sales promotion* Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas, dimana produk dengan berbagai kategori mendapat pemotongan harga yang cukup drastis dalam jangka waktu tertentu.

6. Buy 1 Get 1 (BOGO)



Gambar 2. 7 Buy 1 Get 1 (BOGO)
Sumber: Screenshot aplikasi Shopee

Aktivitas *sales promotion* dalam bentuk pembelian *buy 1 get 1* juga merupakan salah satu taktik yang dilakukan oleh *seller* di *marketplace* Shopee. Dengan melakukan pembelian seharga 1 barang, konsumen akan memperoleh 1 barang lagi secara cuma-cuma.

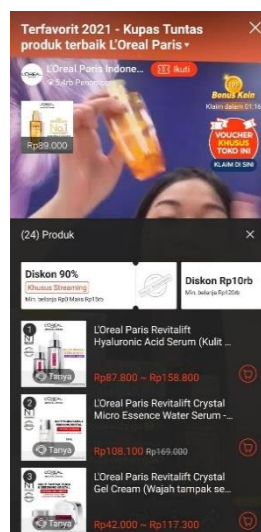
7. Hadiah Gratis (Free Gift)



Gambar 2. 8 Hadiah gratis (free gift)
Sumber: Screenshot aplikasi Shopee

Pemberian hadiah gratis (*free gift*) merupakan salah satu taktik *sales promotion* yang dilakukan *marketplace* Shopee kepada pengguna Shopee. Dengan bermain game dan mengundang teman, Shopee memberikan hadiah gratis kepada pengguna yang beruntung.

8. *Shopee Live* (Diskon Khusus Streaming)



Gambar 2. 9 *Shopee Live*

Sumber : *Screenshot aplikasi Shopee*

Shopee Live merupakan salah satu ragam *sales promotion* yang dilakukan Shopee, dimana calon pembeli/pelanggan dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time*, sehingga calon pelanggan dapat mengetahui lebih banyak terkait produk yang dipasarkan. *Shopee Live* yang dilakukan oleh *seller* juga biasanya memberikan voucher diskon khusus *streaming* kepada pengguna Shopee yang masuk dan menonton *live* Shopee tersebut.