

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi internet telah berkembang membawa perubahan yang besar menjadi alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Penggunaan media internet telah menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat peningkatan yang signifikan terhadap pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Data Indonesia.Id

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna internet pada tahun 2022 meningkat 6,78% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat cakupan internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Berdasarkan usia, tingkat cakupan internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua di tempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat cakupan sebesar 98,64%. Tingkat cakupan internet di rentang usia

35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat cakupan internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Survei APJII melibatkan 7.568 responden yang dipilih lewat *probability sampling* dengan *multistage random sampling*. Survei memiliki margin kesalahan 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95% (Bayu, 2022).

Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang semula merupakan kebutuhan sekunder, kini menjadi kebutuhan primer. Internet banyak memiliki pengaruh kepada masyarakat dan memiliki dampak dapat memengaruhi hal baik atau pun buruk kepada penggunanya, hal tersebut dilatar belakangi oleh berbagai faktor seperti pendidikan dan lingkungan. Akses internet yang mudah dijangkau oleh seluruh kalangan, dengan begitu banyak pihak yang memanfaatkan penggunaan internet untuk dapat melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia bisnis. Internet sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis karena dapat saling berbagi informasi yang dapat mendukung operasional bisnis secara *real time* serta internet juga dapat memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis yang melakukan pemasaran yang berskala global (Informatika, 2015).

Menurut Kementerian Pertahanan dalam pembahasan Revolusi Industri 4.0 mengatakan perkembangan dalam bidang teknologi juga telah memberikan dampak yang besar bagi aspek kehidupan manusia khususnya dalam bidang perdagangan (Helmi, 2019). Jika dahulu ketika ingin melakukan pembelian, kegiatan perdagangan hanya bisa dilakukan secara langsung datang ke toko ataupun bertemu langsung dengan penjual. Namun, saat ini aktivitas perdagangan dapat dikendalikan dengan mudah oleh bantuan teknologi dikarenakan dengan adanya teknologi yang terus berkembang dapat memberi peluang kepada para pelaku bisnis untuk lebih efisien dan menjangkau lebih luas tanpa terhambat jarak dan waktu.

Saat ini seolah sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat yang lebih memilih berbelanja daring. Belanja daring merupakan cara baru untuk bertransaksi jual beli dari perusahaan kepada konsumen secara elektronik melalui jaringan komputer (Fauziyah, 2021). Bukan tanpa alasan di balik banyaknya peminat belanja daring antara lain dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi, banyak pilihan produk dengan harga yang beragam, memiliki banyak diskon dan kualitas barang

yang bagus. Menurut Imansyah selaku Deputi Komisioner OJK (Otoritas Jasa Keuangan) berdasarkan hasil survei dari We Are Social Media pada tahun 2021 mendapati bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 32 juta, dibandingkan dengan data tahun sebelumnya hanya sebesar 17 juta atau naik sebanyak 88%. Bahkan Indonesia sampai menempati posisi keempat setelah China, Jepang dan Amerika Serikat dari jumlah penduduk yang telah melakukan transaksi jual-beli daring (Rika, 2021).

Dari beragam *marketplace* yang sudah masuk ke Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak dipakai di Indonesia. Menurut data yang berasal dari Databooks Shopee berada di urutan kedua dari 10 *marketplace* lainnya mengalahkan Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, Jd.id dan Bhinneka. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang merupakan *marketplace* yang berasal dari Singapura dan beroperasi di bawah naungan Sea Group. Shopee menyediakan pengalaman berbelanja daring dengan mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang aman (Shopee, n.d.). Menurut data dari Iprice pada tahun 2022 Shopee menempati posisi ke dua setelah Tokopedia dengan rata-rata kunjungan bulanan sebanyak 131 juta kali di akses. Angka yang diraih Shopee tersebut berhasil mengungguli dari *marketplace* pesaingnya seperti Lazada, Blibli dan Bukalapak (Hidayat A. , 2022). Akan tetapi berdasarkan data dari laporan Similar Web Shopee unggul menempati posisi pertama pada kategori ranking di Appstore dan Playstore (Bestari, 2021).

Sejak memasuki Indonesia, Shopee tidak henti-hentinya mempromosikan fitur gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu keunggulanya, sehingga banyak orang yang tertarik ingin mencoba melakukan belanja dan jual beli daring di Shopee. Kegiatan promosi merupakan hal yang krusial bagi perusahaan, karena promosi sangat bermanfaat bagi perkembangan produk dan memperkenalkan merk sehingga tidak jarang banyak bisnis yang melakukan promosi skala besar-besaran (Ginee, n.d.). Shopee juga menerapkan berbagai macam strategi promosi seperti kupon toko, kupon gratis ongkir, kupon produk, paket diskon, *flash sale*. Lalu diiringi juga dengan fitur yang menarik seperti COD (*Cash On Delivery*), *Cashback*, Shopee Koin, Shopee Pay, Shopee Live dan Shopee Games.

Shopee menerapkan strategi pemasaran unik lainnya yang menjadi salah satu promosi utamanya. Promosi ini menggunakan strategi promosi satu hari yang diterapkan di angka yang sama, contohnya adalah tanggal 3.3 untuk tanggal 3 bulan 3 atau Maret, 10.10 untuk tanggal 10 bulan 10 atau Oktober dan 12.12 untuk tanggal 12 bulan 12 bulan atau Desember. Promosi tersebut rutin diadakan setiap bulannya dengan program yang berbeda-beda yang dikenal sebagai hari belanja daring nasional (harbolnas) seperti 1.1 *New Year Sale*, 2.2 *Sale*, 3.3 *Grand Fashion Sale*, 4.4 *Mega Shopping Sale*, 5.5 *Big Ramadhan Sale*, 6.6 *Rumah & Hobi Sale*, 7.7 *Mega Elektronik Sale*, 8.8 *Pesta Diskon Sale*, 9.9 *Super Shopping Day Sale*, 10.10 *Brands Festival Sale*, 11.11 *Big Sale*, 12.12 *Birthday Sale*.

Program hari belanja online nasional (harbolnas) pertama kali di adakan pada tahun 2012 tepatnya pada 12 Desember 2012. Kendati demikian, program tersebut baru rutin dilaksanakan pada tahun 2019 pada program 12.12 yang kemudian di adaptasi menjadi program bulanan pada satu hari di tanggal yang sama yang di adakan sepanjang tahun. Saat itu, ketika fenomena harbolnas berlangsung masyarakat yang menggunakan *marketplace* Shopee sangat antusias dan disambut dengan baik karena dapat menikmati promo gratis ongkir tanpa minimum pembelian. Hingga puncaknya, acara Shopee tersebut beberapa kali diadakan langsung melalui siaran televisi nasional di beberapa channel sekaligus. Contohnya seperti saat 9.9 *Super Shopping Day* 2021 yang ditayangkan pada SCTV, RCTI, Indosiar, ANTV dan MNCTV (lihat Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Acara Shopee di TV
Sumber: Shopee Indonesia

Dibalik kesuksesan acara tersebut dibutuhkan pemasaran yang baik agar promosi yang ingin di sampaikan terdengar kepada masyarakat luas. Salah satu caranya, Shopee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Pengertian media sosial itu sendiri adalah sebuah media untuk terhubung satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (*internet*), media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (*user*), media untuk mengirim pesan, saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Dalam pengertian tersebut dapat di artikan sebagai media sosial bahwasannya tempat sarana komunikasi untuk mendapatkan informasi secara daring, media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapan pun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam (Rustian, 2012).

Di era teknologi ini, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi di mana setiap individu dapat saling terhubung dan bertukar informasi. Menurut Vries et al., (dalam Amanda, 2007) bagi perusahaan media sosial bisa menjadi sarana untuk memasarkan *brand* atau bisnis untuk menjangkau konsumen di masa mendatang, media sosial juga memudahkan untuk menjangkau langsung konsumen sehingga dapat mengurangi biaya riset karena dapat melakukan survei secara langsung. Perusahaan dapat megunggah postingan untuk melakukan interaksi dengan konsumen selain itu, beberapa fitur dapat dimanfaatkan sebagai media untuk saling berinteraksi (Santoso, 2017).

Shopee memiliki media sosial Instagram dengan *username* @shopee_id (lihat Gambar 1.3). Instagram dimanfaatkan sebagai wadah untuk berinteraksi dua arah atau saling terhubung dengan konsumen, menginformasikan promosi melalui konten, mengetahui keluhan dan untuk mengetahui *engagement*. Pengertian *engagement* itu sendiri merupakan parameter tolak ukur mengenai audiens berdasarkan sesuatu yang telah disampaikan. *Engagement* digunakan untuk mengetahui keterlibatan *customer* dalam media sosial agar bisa terjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang lama.



Gambar 1. 3 Media sosial Shopee
Sumber: Instagram Shopee Indonesia

Engagement terdiri dari hal-hal seperti mendengarkan, memahami, dan interaksi individu. Shopee telah memiliki beberapa jenis konten yang bertujuan untuk meraih *customer engagement*, beberapa konten Shopee akan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konten Instagram Shopee

No	Jenis Konten	Penjelasan	Hasil
1	Konten Tutorial	Konten ini berisikan sebuah turorial yang berisikan langkah-langkah dalam membuat sesuatu	
2	Konten Game	konten yang berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen	

3	Konten Tantangan (<i>Challenge</i> atau <i>Give Away</i>)	Konten yang berisikan hadiah menarik yang diberikan kepada konsumen yang telah menyelesaikan <i>challenge</i>	
4	Konten Foto Produk	Konten yang berisikan informasi mengenai produk, contohnya ketika ada diskon	
5	Konten Promo Bulanan	Konten promosi bulanan merupakan agenda wajib yang ada setiap bulannya agar para konsumen tidak melewatkkan momen tersebut	
6	Konten Berisikan Pertanyaan	Konten pertanyaan merupakan salah satu konten yang menarik dikarenakan dapat menimbulkan respon sehingga dapat terjadinya	

		<i>customer engagement</i>	
7	Konten Humor	Konten yang berisikan hiburan bagi para pengikut (<i>followers</i>)	
8	Konten Dari Pengikut	Konten yang berasal dari pengikut (<i>followers</i>) yang dibuat secara sukarela	
9	<i>Tips and Trick</i>	Konten yang berisikan informasi mengenai penggunaan dan informasi penting lainnya	
10	Promosi Produk	Konten yang menampilkan produk ke khalayak yang lebih luas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan	

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2023

Menurut Brodie (dalam Mahayani, 2019) *customer engagement* adalah upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan konsumen, yang merupakan strategi penting untuk mempertahankan kinerja bisnis di masa depan (Mahayani, 2019). *Customer engagement* juga digunakan sebagai parameter kepercayaan yaitu rasa saling percaya antara perusahaan dan konsumen yang dapat ditumbuhkan dengan menciptakan *engagement* yang tidak terkait dengan jual beli antara keduanya untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Saat ini berdasarkan hasil analisis perbandingan media sosial *marketplace* lainnya, Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah pengikut terbanyak, selain itu dari segi komentar untuk konten mengenai 3.3 *Grand Fashion Sale* didapati *engagement* yang cukup banyak. Dilansir dari TapTalk pada tahun 2016 lalu Twitter pernah melakukan survei terhadap 3.139 pengguna, dengan hasil pelanggan yang mendapati balasan *tweet* oleh *brand* dapat membelanjakan 3-20% lebih banyak pembelian di masa mendatang, dan 30% lainnya dapat merekomendasikannya ke orang lain (Jacob, 2022).

Sehingga implementasi *customer engagement* ini dapat dilihat sebagai strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat bagi *brand* dengan konsumernya dengan cara melibatkan ke dalam dialog komunikasi dua arah. Untuk menciptakan komunikasi dua arah, diperlukan konten yang menarik agar *consumer* dapat lebih interaktif. Shopee mempublikasikan foto ataupun video yang berdurasi 15 detik. Konten ini secara aktif di unggah setiap harinya melalui fitur *feeds*. Isi konten tersebut berisikan mengenai informasi 3.3 *Grand Fashion Sale* dengan detail informasi promo dan diskon lainnya (lihat Gambar 1.4).



Gambar 1.4 Promo Puncak 3.3
Sumber: Instagram Shopee Indonesia

Contohnya pada salah satu postingan tersebut yang diunggah pada 26 Februari 2023 mendapat jumlah *likes* sebanyak 4,888 dan telah menarik banyak komentar pengguna Instagram, sebagian besar dari komentar tersebut berisikan antusiasme untuk mengikuti program bulanan yang rutin diadakan oleh Shopee. Tidak hanya berisikan komentar antusiasme terdapat juga komentar mengenai permasalahan yang dihadapi pengguna, mengeluhkan mengenai produk dan sistem, dsb. Hadirnya komentar yang beragam dapat memicu konsumen untuk lebih interaktif, hal tersebut pun turut dimanfaatkan Shopee untuk lebih berbaur dengan konsumenya, didapati banyak sekali balasan yang dilakukan oleh Shopee sehingga *customer engagement* akan terjaga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Promosi 3.3 *Grand Fashion Sale* Pada Instagram Shopee Indonesia Terhadap *Customer Engagement*". Fokus pada penelitian ini yakni mengenai *customer engagement* pada program bulanan Shopee khususnya saat 3.3, yang menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ialah pembahasan hanya mengenai strategi program *ataupun* merk pada program bulanan saja. Perbedaan lainnya terdapat pada rentang waktu, rentang waktu yang berbeda akan menimbulkan dampak yang berbeda juga terlebih Shopee terus berupaya membuat kebijakan baru. Penelitian

ini diharapkan mampu menghadirkan pandangan dan pemahaman lebih mendalam terkait promosi melalui konten di Instagram terhadap *Customer Engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian.

Adakah pengaruh konten promosi 3.3 *grand fashion sale* pada Instagram Shopee Indonesia terhadap *customer engagement*?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Shopee unggul dalam kategori *marketplace* yang paling banyak di *download* di *appstore* maupun *playstore* di Indonesia.
2. Menurut jumlah pengikut, akun media sosial Instagram Shopee memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan akun *marketplace* pesaingnya dengan jumlah pengikut sebanyak 8.8 juta *followers*.
3. Media sosial menjadi solusi paling mutakhir dalam membangun *customer engagement*.
4. Program bulanan Shopee selalu mendapat antusiasme yang besar dikarenakan memiliki banyak penawaran yang menarik.
5. Jumlah postingan promosi program bulanan 3.3 terdapat lebih banyak di bandingkat saat program 2.2 dan 1.1 pada tahun 2023.
6. Berdasarkan *engagement* yang dihasilkan saat program 3.3 mendapati jauh lebih unggul dalam jumlah *likes* dan komentar dengan jumlah 92.654 *likes* dan 5.719 komentar, kemudian saat program 2.2 memiliki jumlah *likes* sebanyak 19.299 dan 1.466 komentar, sedangkan saat program 1.1 memiliki jumlah *likes* sebanyak 18.219 dan 2.425 komentar.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian pada penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh konten promosi 3.3 *grand fashion sale* pada Instagram Shopee terhadap *customer engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi bidang studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dalam hal perilaku pembelian konsumen daring.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi tentang pemanfaatan media sosial bagi perusahaan yang ingin mengembangkan komunitasnya melalui media sosial khususnya mengenai konten promosi dan juga *customer engagement*.