

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran yang semakin hari semakin berkembang pesat dengan berbagai metode yang sangat menarik perhatian para konsumen, dalam dunia bisnis komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Menurut Selvi & Untari (2020) Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Marketing adalah bisnis di mana orang bertukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Ini dilakukan berdasarkan kebiasaan dan perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak. (Panuju, 2019).

*E - Commerce* akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang sedang dibicarakan dan digunakan orang banyak dikarenakan penggunaanya yang sedang meledak di awal *pandemik* terutama di saat *Work From Home* (WFH), Shopee merupakan salah satu *E - Commerce* yang naik daun pasca WFH ini dibandingkan dengan *E - Commerce* lainnya. Shopee menjadi incaran para karyawan yang sedang menjalani WFH dalam membantu memenuhi kebutuhan mereka selama berada dirumah.

Kegiatan WFH yang berada di dalam rumah dalam waktu yang cukup panjang ini nyatanya menimbulkan perilaku konsumtif, dimana pada saat karyawan PT. NOK Indonesia menjalani WFH dirumah mereka lebih banyak menghabiskan waktu pada handphone untuk membeli barang – barang di shopee.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang bersifat berlebih – lebihan dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang yang tidak sesuai dengan nilai dan fungsinya. (Chita et all., 2015)

Lina & Rosyid (1997:6) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ini dimulai dengan kebiasaan dan gaya hidup yang semakin modern, kegiatan hidup yang sangat modern ini yang menuju gaya hidup mewah dan bersifat berlebihan terhadap sesuatu dan akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Konsumtif ini juga diikuti dengan perkembangan zaman yang semakin canggih teknologinya, internet yang memadai, teknologi yang semakin berkembang, informasi yang sangat mudah di

akses membuat segala sesuatu sangat mudah di dapatkan pada era ini. Perilaku konsumtif timbul dengan hasrat ingin memiliki sebuah barang berdasarkan hanya keinginan saja bukan untuk memenuhi kebutuhan (Lestarina et al., 2017)

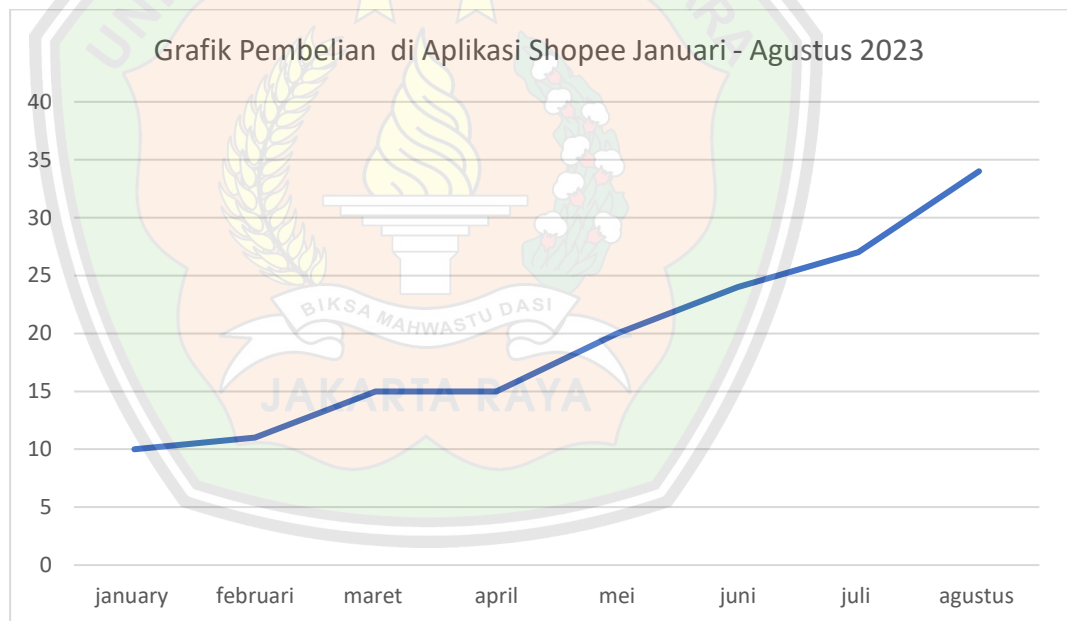
Perilaku konsumtif ini timbul pada karyawan PT. NOK Indonesia yang menggunakan aplikasi *E - Commerce* shopee, berdasarkan hasil observasi pada karyawan PT. NOK Indonesia, kebanyakan dari mereka memilih aplikasi *E - Commerce* shopee dikarenakan penggunaanya yang mudah dan harga produk yang murah serta banyak promo yang shopee berikan kepada para penggunanya , berikut merupakan total pesanan shopee karyawan PT. NOK Indonesia pada bulan januari - agustus 2023 :

No	Nama Akun Shopee	Kategori Favorit	Total Pesanan Agustus	Level Shopee Member	Total Pesanan Bulan Januari – Agustus
1	Nurlela	Perlengkapan rumah	34	Gold	125
2	Fuziwidiastuti32	Pakaian Wanita	17	Gold	80
3	Nisaaaa_sn	Pakaian Wanita	10	Gold	82
4	Irmayanti	Pakaian Wanita	16	Gold	79
5	Dinaaaau	Perlengkapan rumah	10	Gold	69
6	RS12	Fashion & Kecantikan	19	Platinum	102
7	Bagushar27	Otomotif	7	Gold	63
8	AFnuraudiaazindany	Fashion Ibu & bayi	18	Platinum	107
9	Amelamel2601	Makanan & minuman	10	Gold	74
10	Lolanabila89	Fashin Muslim	9	Silver	42
11	Arierahma	Perawatan & Kecantikan	23	gold	140
12	Noviidanie	Pakaian Wanita	16	Gold	99
13	Regitadivani	Perawatan & Kecantikan	7	Gold	50
14	Yulianaelgasafitri	Perlengkapan rumah	9	Gold	64
15	Alivianur11	Fashion bayi & anak	21	Gold	100
16	AVtauchyana	Fashion & Kecantikan	11	Platinum	151
17	Miskynrlsnh	Perawatan & Kecantikan	13	Gold	73
18	Nada09.	Sepatu Wanita	10	Gold	116
19	Fitriaknisa	Fashion & Kecantikan	25	Platinum	237
20	Chairunissa	Perawatan & kecantikan	15	Gold	73

**Tabel 1.1** Pengguna Aktif Shopee Karyawan PT. NOK Indonesia

Terlihat dari tabel di atas karyawan PT. NOK Indonesia yang aktif berbelanja di aplikasi shopee, level belanja para karyawan PT. NOK Indonesia bahkan mencapai level platinum, yang mana level platinum adalah level maksimal pada shopee, level shopee member ini dimulai pada level classic yaitu 0 pesanan, level silver yaitu 5 pesanan dengan total belanja sebesar 500 ribu, level gold yaitu total 35 pesanan dengan total belanja 3 juta dan yang tertinggi adalah level platinum yaitu 100 pesanan dengan total sebesar 10 juta. Pada shopee member ini semakin tinggi level yang pengguna raih maka semakin banyak shopee memberikan keuntungan yang di dapatkan pengguna.

Dari tabel di atas kategori favorit yang mendominasi adalah fashion, dimana para karyawan PT. NOK Indonesia sangat memperdulikan fashion pada saat bekerja guna untuk menunjang penampilan, karyawan PT. NOK Indonesia juga sangat update dengan sesuatu barang yang sedang viral di media sosial.



### 1.1 Diagram Garis Pembelian Shopee di Bulan Januari – Agustus

Grafik di atas menunjukkan data perilaku konsumtif mereka, menunjukkan kenaikan jumlah belanja setiap bulan dan menunjukkan bahwa karyawan PT.NOK Indonesia terus membeli barang melalui aplikasi shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan karyawan PT. NOK Indonesia, kemudahan

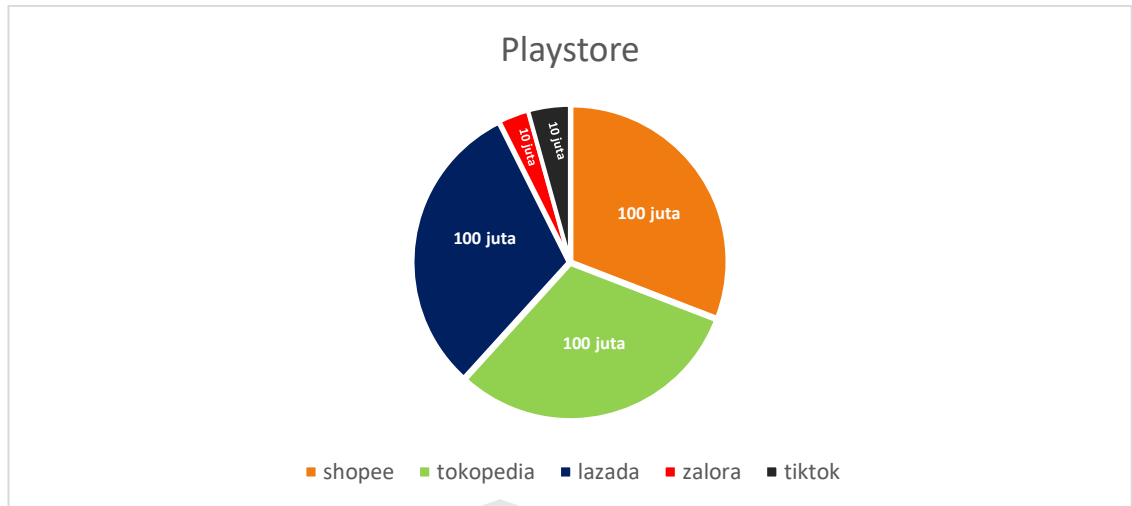
dan harga miring yang diberikan shopee ini membuat para karyawan PT. NOK Indonesia menjadi tidak selektif dalam hal berbelanja.

Pihak shopee tidak pernah kehabisan cara untuk menarik para penggunanya agar dapat berbelanja menggunakan *E - Commerce* shopee ini terutama pada saat gajian tiba, shopee menghadirkan kampanye dengan tagline shopee gajian sale!, dimana para pengguna dapat menggunakan voucher – voucher yang telah disediakan, untuk menghemat biaya berbelanja seperti mengklaim voucher gratis ongkir 0 rupiah dan voucher cashback kilat sampai dengan 250 ribu, shopee mengklaim bahwa pengguna harus bisa mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang paling menguntungkan.



1.2 Diagram Lingkaran Pengguna Shopee Pada Perangkat *Apple Store*  
(sumber: *Apple Store*)

Terlihat dari grafik di atas, serta unduhan aplikasi di *apple store* banyaknya pengunduh aplikasi *E – Commerce* shopee pada tanggal 03 september 2023, shopee menjadi aplikasi no satu yang paling banyak diunduh di antara aplikasi *E - Commerce* lainnya, shopee memiliki 1.1 juta pengunduh, Tokopedia memiliki 542 ribu pengunduh, Lazada memiliki pengunduh sebanyak 516 ribu, Zalora memiliki pengunduh sebanyak 219 ribu dan dititik terendah adalah tiktok shop sebanyak 14 ribu.



### 1.3 Diagram Lingkaran Pengguna Shopee Pada Perangkat *Playstore* (sumber: *Playstore*)

Jika dilihat dari banyaknya unduhan via *playstore* besaran jumlah pengunduh antara shopee, tokopedia dan lazada mempunyai total pengunduh yang sama yaitu sebesar 100 juta lebih pengunduh, sedangkan zalora dan tik-tok shop memiliki pengunduh sebanyak 10 juta.

Diantara banyaknya *E – Commerce* yang hadir di pasar digital Indonesia shopee memiliki daya tarik tersendiri untuk para penggunanya berbelanja di shopee. Tampilan web merupakan salah satu hal yang sangat mendasar untuk menarik perhatian para pengguna *E - Commerce*, tampilan shopee yang sangat menarik ini yang akhirnya memunculkan minat beli seorang konsumen, tampilan ini juga disertai dengan mudahnya akses menuju fitur – fitur shopee lainnya seperti informasi mengenai cara bertransaksi di shopee, shopee memiliki tampilan yang ramah pengguna sehingga pengguna dapat dengan cepat beradaptasi dengan fitur – fitur yang sangat menarik (Japarianto & Adelia, 2020).

Selain tampilan yang sangat ramah, shopee memiliki fitur - fitur menarik lainnya yang sangat menggiurkan bagi para penggunanya dan shopee tidak pernah kehabisan cara untuk membuat para penggunanya terus berbelanja di aplikasi ini, berbagai voucher potongan harga yang sangat menggiurkan, jaminan gratis ongkir, cashback yang sangat besar serta promo besar besaran di tanggal cantik.

Selain potongan dan voucher belanja yang setiap hari dikeluarkan oleh shopee untuk para pengguna tercinta, shopee juga menawarkan harga yang sangat jauh berbeda dengan toko offline yang ada di pasar atau mall, shopee memberikan jaminan harga termurah. Harga yang sangat terjangkau ini yang membuat para karyawan PT. NOK Indonesia memilih shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari – harinya, harga merupakan salah satu faktor pertimbangan besar dalam keputusan pembeli, selain harga yang membuat para konsumen memilih berbelanja di *E - Commerce* shopee, shopee menyediakan beberapa voucher menarik seperti gratis ongkir tanpa ada ketentuan minimal belanja, hal ini yang membuat para pengguna shopee tidak berpaling ke *E - Commerce* lain.

Hal lain yang menjadi *trend center* shopee di kalangan masyarakat adalah shopee yang menjadikan artis - artis dalam negeri maupun luar negeri sebagai *Brand Ambassador* shopee, shopee tidak pernah kehabisan cara untuk menjadikan seseorang yang sedang viral dengan citra baik untuk menjadikannya *Brand Ambassador* seperti Joe Taslim, Arya Saloka , Amanda Manopo, Prilly Latuconsina, dan artis luar negeri seperti Blackpink, Redvelvet, Straykids, Cristian Ronaldo, Jackie Chan, dan Got 7. Demi menarik pengguna baru shopee menarik *Brand Ambassador* terkenal yang akan membawa nama besarnya ke skala yang lebih besar lagi.

Selain *Brand Ambassador* yang sangat populer, shopee dikenal dengan tampilan web yang sangat ramah di pandang mata, tampilan web merupakan salah satu hal yang sangat mendasar untuk menarik perhatian para pengguna aplikasi *E - commerce* , tampilan shopee yang sangat menarik ini yang akhirnya memunculkan minat beli seorang konsumen, tampilan ini juga disertai dengan mudahnya akses menuju fitur – fitur shopee lainnya seperti informasi mengenai cara bertransaksi di shopee, tampilan shopee juga sangat ramah di pandang mata sehingga membuat para penggunanya mampu dengan cepat beradaptasi dengan fitur – fitur shope yang sangat menarik. (Japariato & Adelia, 2020)

Selain fitur yang menarik, harga yang diberikan shopee cukup terjangkau, hal ini yang membuat para karyawan PT. NOK Indonesia memilih shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari – harinya, serta minat beli konsumen ini juga membuat

keberhasilan suatu perusahaan, adanya minat beli konsumen yang sangat tinggi pada *E - Commerce* shopee membuat kemudahan – kemudahan yang diberikan shopee kepada konsumen seperti melimpahnya voucher gratis ongkir, metode pembayaran yang disediakan sangat beragam mulai dari pembayaran transfer antar bank, COD (bayar ditempat), shopeepaylater, kartu kredit, hingga pembayaran melalui mitra shopee seperti indomaret dan alfamidi.

Shopee juga memberikan fitur layanan yang cukup terkenal untuk membangun kredibilitas costumernya yaitu garansi shopee. Kredibilitas ini merupakan hal yang paling mendasar untuk membangun sebuah bisnis, garansi shopee ini merupakan fitur yang dirancang shopee khusus untuk para pembeli memastikan produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi penjual, apabila kondisi produk baik dan sesuai saat diterima, maka shopee akan melepaskan dana pembeli kepada penjual. (Periamsyah et al., 2017)

Dibalik kesuksesan shopee di bidang *E - Commerce*, shopee juga tidak luput dari kekurangan – kekurangan yang menimbulkan nama shopee menjadi tercemar, contoh kecil dari kekurangan tersebut ialah penjual yang membuka toko online di shopee hanya untuk menipu para pembeli, ketidak sesuain barang yang diterima oleh pembeli ini kerap sering dikeluhkan oleh para pembeli, menurut pembeli walaupun barang tersebut bisa dikembalikan kepada penjual hal ini memakan waktu yang lama untuk melewati prosesnya.

Selain pembeli penjual juga sangat mengeluhkan biaya admin yang cukup terbilang mahal dimana saat penjual berhasil menjual produknya rincian penghasilan yang diterima merupakan hasil yang sudah dipotong oleh biaya administrasi, shopee mengenakan biaya administrasi sebesar 4.00 % untuk para penjual disetiap transaksi. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam penelitian kualitatif yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Shopee dalam membentuk Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Shopee dalam membentuk Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah untuk Mengetahui Komunikasi Pemasaran Shopee dalam membentuk Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi kepada para pembaca baik dari kalangan akademis maupun dari kalangan umum untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif saat berbelanja pada aplikasi *E – Commerce* Shopee.

### **1.5.2 Kegunaan Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan keilmuan dibidang komunikasi pemasaran, sebagai referensi dan motivasi untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumtif.