

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak terhadap kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut telah mengubah gaya hidup untuk lebih sering berinteraksi di dunia maya sehingga menjadi bagian dari aktivitas yang tidak dapat terpisahkan. Salah satu poin perubahan teknologi yang paling menonjol adalah kecenderungan aktivitas di dunia maya seperti marketplace yang juga bisa disebut online shopping. Penjelasan Online Shopping sendiri yaitu menjual barang dan jasa melalui maketplacle dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Penjual langsung menawarkan barang atau jasanya melalui display dengan memberikan gambar produk yang ada di toko online tersebut. Perilaku pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, faktor diri sendiri, dan psikologis yang dapat menimbulkan pengaruh keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Saat ini, konsumen juga lebih suka belanja melalui online dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu dan memungkinkan untuk membandingkan harga dengan cepat (Putri & Amalia, 2018). Perilaku berbelanja secara online menjadikan sebuah kebiasaan terhadap setiap orang, terutama sejak teknologi semakin canggih dan bisa di akses dimana saja yang mana mereka mengurangi aktivitas di luar rumah. Termasuk motif beli online yang terjadi.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut global perdagangan bisa menyediakan layanan jasa serta barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi persoalan tersebut, sekarang muncul transaksi yang memakai media internet untuk menghubungkan penghasil serta konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal menggunakan e-business serta e-commerce.

E-business sendiri memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk mendukung e-commerce, proses bisnis website serta komunikasi korporat. Kedua hal ini termasuk ke dalam jaringan korporasi dalam melayani mitra bisnis dan pelanggan. E-business mencakup produk layanan, layanan dan informasi di jaringan dan internet, serta termasuk pembelian, penjualan juga pemasaran (Obrien

dan Marakas, 2006). E-business memungkinkan suatu perusahaan untuk berkerjasama menggunakan pemrosesan data internal serta eksternal mereka secara lebih efisien serta fleksibel. E-business banyak dipakai untuk berkerjasama dengan suplier dan mitra usaha perusahaan, serta memenuhi permintaan serta melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

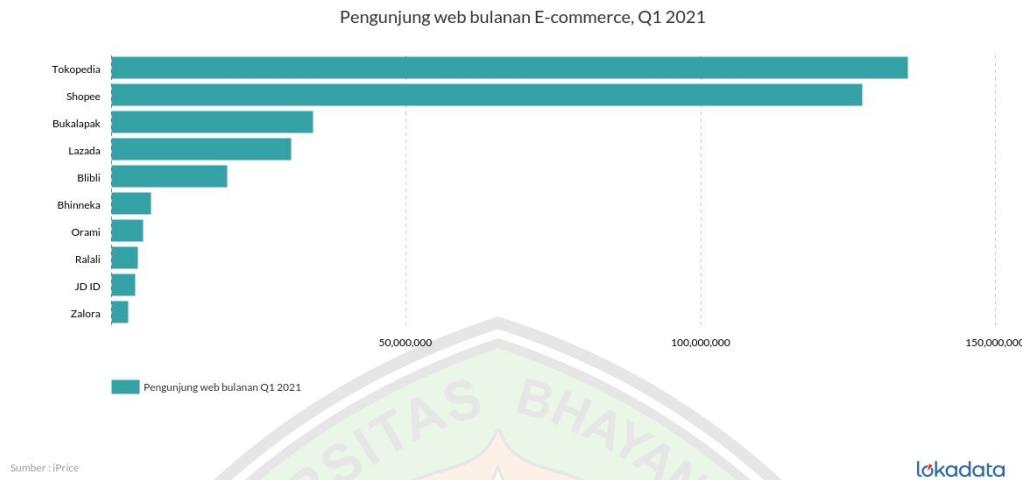
Pada saat yang sama, e-commerce sangat terkait dengan proses bisnis, termasuk rantai nilai, pembelian elektronik, manajemen rantai pasokan, pemrosesan pesanan elektronik, pemrosesan dan layanan pelanggan dan kolaborasi dengan mitra bisnis. E-commerce menawarkan kemungkinan pertukaran informasi antara perusahaan, baik melalui situs web, internet intranet, ekstranet, atau kombinasi dari semuanya. (Riyani et al., 2021).

Dalam penggunaan sehari-hari, e-business tidak hanya menyangkut e-commerce saja. E-commerce dalam hal ini lebih merupakan bagian dari perdagangan elektronik, sedangkan perdagangan elektronik mencakup semua jenis operasi bisnis dan aktivitas yang menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran online (e-marketing). Sebagai bagian dari e-commerce, e-commerce lebih terfokus pada transaksi bisnis melalui website atau internet. Menggunakan sistem manajemen data, e-commerce bertujuan untuk tumbuh revenue dari perusahaan.

E-Commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan Electronic Commerce atau singkatan dari Electronic Commerce (E-Commerce) adalah transaksi yang berlangsung dalam jaringan elektronik seperti internet.. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Di Indonesia memiliki banyak website e-commerce yang berkembang, setiap e-commerce memiliki model bisnis yang berbeda. Sehingga masing-masing memiliki pasar yang berbeda. Adapun peluang yang diberi e-commerce sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. E-commerce melayani penjualan barang maupun

jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional. Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Menurut survei yang di lakukan oleh lokadata (2021) menunjukan pengguna *e-commerce* di indonesia pada saat ini masih di kuasai oleh perusahaan raksasa yaitu Tokopedia dan Shopee, dimana pengguna shopee sendiri mencapai 135,7 Juta pengguna dan mengalami peningkatan 129,3 Juta, sedangkan dengan kompotitor yaitu tokopedia memiliki pengguna sebanyak 114.7 Juta yang sebelumnya pada tahun 2019 hanya berjumlah 66 Juta, dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet di Indonesia dan semakin bertumbuhnya *e-commerce* yang menyediakan layanan untuk masyarakat, dengan pertumbuhan tersebut banyak bisnis kecil yang bertumbuh pesat. Saat ini banyak perusahaan kecil di idnonesia melakukan transaksi online melalui situs ataupun aplikasi ecommerce di smartphone. Beberapa situs tersebut diantaranya adalah tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, jd.id dan bli-bli.

Berikut ini merupakan data dari Top Brand Award pada tahun 2019- 2021, mengenai Top Brand kategori Online Shopping, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Online Shopping

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Shopee.com	17,2%	19,5%	52,9%
Tokopedia.com	7,6%	8,0%	4,8%

Sebesar 17,2%, tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 19,5% dan tahun 2021 meningkat lagi dengan presentase sebesar 52,9%. Sedangkan tokopedia pada tahun 2019 memperoleh presentase sebesar 7,6% , di tahun 2020 mengalami peningkatan dengan presentase 8,0%, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 4,8%.

Berdasarkan fenomena yang terjadi masyarakat cenderung menggunakan aplikasi marketplace untuk melakukan kegiatan belanja online. Adapun marketplace yang sering digunakan diantaranya shopee dan tokopedia. Dan dari penelitian sebelumnya yang menjadi pembeda dari penelitian ini bisa dilihat dari objek, tempat dan kondisi masyarakat yang sering melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi marketplace. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbandingan Brand loyalty pada Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara”.

Tokopedia adalah online *marketplace* Website ini tidak hanya membantu dalam mempromosikan barang tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Situs web yang dimaksud harus mengizinkan semua transaksi online. Tokopedia adalah pusat perbelanjaan online Indonesia dengan marketplace dan pusat perbelanjaan online. Tokopedia mampu terus maju dalam persaingan bisnis *e-commerce*. Tokopedia sebenarnya tidak memiliki cabang. Tokopedia berkantor pusat hanya di Jakarta namun memiliki banyak pengguna (penjual) di seluruh Indonesia. Bergabung dengan Tokopedia sangat mudah dan gratis. Sejak diluncurkan, www.tokopedia.com telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan pemasaran online dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, meskipun masih muda dalam hal jumlah anggota, toko, belanja online aktif, dan jumlah produk. Transaksi jual beli setiap hari. Tokopedia sudah mampu bersaing di pasar *marketplace* Indonesia, selain mempunyai metode yang berbeda dari pesaingnya

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

99%

Kota terjangkau

40+

Produk digital

865 jt

Produk terdaftar di platform

86.5%

Penjual adalah pebisnis baru

12± jt

Penjual terdaftar

>60%

Pesanan terkirim paling lambat di keesokan harinya

2.5x

Peningkatan UMKM dipimpin oleh perempuan selama pandemi



Gambar 1.2 Data Pengguna Tokopedia Indonesia, Tokopedia, 2021

Shopee adalah platform yang dirancang khusus untuk menawarkan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran yang kuat dan dukungan logistik. Shopee bertujuan untuk terus berkembang dan menjadi situs e-commerce terpopuler di Indonesia. Shopee memiliki berbagai kategori produk mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga peralatan olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara secara bersamaan, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Misi Sea Group adalah meningkatkan kualitas hidup konsumen dan profesional usaha kecil melalui teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (New York Stock Exchange) dengan simbol SE. Shopee hadir di Indonesia guna membawa pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan sederhana dan menawarkan pembeli proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Saat ini jumlah unduhan Shopee

telah mencapai lebih dari satu juta unduhan di Google Play Store. Sasaran Pengguna Shopee adalah anak muda yang saat ini sudah terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan gawai, termasuk berbelanja. Karena itulah Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk mendukung belanja mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih berorientasi pada fashion dan aksesoris rumah. Hal yang membuat Shopee dapat menarik banyak pengguna salah satunya ada fitur gratis ongkir yang ditawarkan serta varian produk yang di diskon beraneka ragam sehingga konsumen dapat memilih untuk menentukan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan loyalitas merek.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, untuk mempertahankan laba dalam usahanya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Giddens (2002), loyalitas merek adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam kelompok produk yang sama. Hal ini karena konsumen merasa bahwa merek tersebut menawarkan atribut, citra, atau tingkat kualitas produk yang tepat dengan harga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2001) mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai merek yang memanifestasikan dirinya dalam pembelian yang konsisten dari merek tersebut dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik mengkajinya lebih dalam bagaimana penerapan *Brand Loyalty* yang dilakukan Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. *Brand Loyalty* di satu sisi yang menarik untuk diteliti terutama tentang bagaimana proses peningkatan minat beli agar bisa menarik *audiens* atau perhatian masyarakat yang menjadi target penjualannya.

Maka dari itu, peneliti secara spesifik akan meneliti lebih dalam mengenai “Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Loyalty* Tokopedia dan Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang dikemukakan oleh penulis fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki penelitian tentang Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Loyalty* Pada Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Loyalty* Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menemukan masalah dan menjadi Tujuan Penelitian yang ingin dijawab oleh penulis, tentang Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Loyalty* Tokopedia Dan Shopee di Kelurahan Bintara.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi yang pasif bagi peneliti di masa yang mendatang khususnya mengenai pemahaman tentang *Brand Loyalty* Tokpedia dan Shopee di Kelurahan Bintara. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan pada aplikasi tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan Bagi pengguna Tokopedia dan Shopee sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di situs di Tokopedia Dan Shopee.