

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini telah menyebabkan segala aktivitas manusia menjadi terhambat. Penyebaran virus yang semakin massif disebabkan oleh adanya penularan lewat kontak antara satu orang dengan orang lain, sehingga pemerintah secara pro-aktif mengambil kebijakan memberlakukan *social distancing*. Dilansir dari laman The Atlantic, *social distancing* adalah tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencegah orang sakit melakukan kontak dalam jarak dekat dengan orang lain untuk mengurangi peluang penularan virus. Awal pandemi yang terjadi pada akhir tahun 2019 hingga saat ini, virus Covid-19 atau *Coronavirus* bukan hanya memberikan dampak ber dampak pada kesehatan manusia, namun ber dampak juga pada sektor lain yaitu sektor ekonomi yang menyangkut bisnis diberbagai industri. Ada industri yang keberadaannya menjadi meningkat seperti platform digital dan kesehatan. Namun, banyak juga industri yang malah redup karena tidak mampu untuk beradaptasi dengan situasi krisis yang terjadi.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di abad ke-21 ini, menghadirkan satu inovasi dalam dunia bisnis khususnya pada bidang pemasaran yang disebut dengan *digital marketing*. Menurut Dave Chaffey (2008:399), **“Internet marketing/digital marketing cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-**

sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan”.

Digital marketing dalam dunia pemasaran saat ini tentunya dapat menjadi pilihan yang tepat untuk tetap melakukan kegiatan bisnis meskipun pada era pandemi Covid-19 seperti sekarang. Dalam dunia bisnis proses pemasaran menjadi salah satu elemen yang vital, karena pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi sehingga dapat memberikan keuntungan berupa profit.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”** (Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2014:5).

Penyebaran virus Covid-19 tidak bisa dipungkiri telah menjadikan perubahan pada gaya hidup masyarakat. Krisis global yang disebabkan oleh pandemi Coronavirus telah mendorong kehidupan manusia lebih jauh ke dunia digital. Jika sebelumnya pelaku bisnis dan pelanggan berinteraksi secara langsung pada tempat dan waktu yang sama, maka hal tersebut tidak bisa lagi dilakukan pada saat ini. Setiap elemen masyarakat dan segala bentuk aktivitasnya dituntut untuk menyesuaikan diri, tidak terkecuali bagi para pelaku usaha dalam melakukan praktik bisnis dan proses pemasarannya agar tetap bisa bertahan dalam situasi yang

tidak menentu seperti sekarang. Dengan adanya *digital marketing*, transaksi jual beli yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan konsumennya tidak perlu lagi memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, tetapi kegiatan ini dapat dilakukan melalui perantara elektronik misalnya laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang terhubung dengan akses layanan internet, hal ini tentu sesuai dengan kebijakan yang diterapkan pemerintah pada era pandemi Covid-19 yang memberlakukan *social distancing* atau pengurangan interaksi social ditengah masyarakat. Dikutip dari laman Tirto.id, jumlah penggunaan *E-commerce* mengalami peningkatan hingga 38,3% selama masa pandemi Covid-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020. Data tersebut sesuai dengan catatan yang dilaporkan Exabytes, yang merupakan perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia melalui keterangan tertulis yang diterima Tirto.id, Selasa (25/08/2020).

Peningkatan penggunaan *E-commerce* ini tidak lain diakibatkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja online terutama pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Keadaan ini tentunya memberikan peluang yang begitu besar pada dunia bisnis digital, sehingga mendorong para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menggunakan pemasaran secara digital melalui media online, dengan bergabung di *marketplace* atau membangun toko online-nya sendiri. Masih bersumber dari survey yang dilakukan oleh Exabytes melalui laman Tirto.id dikutip dari Sea Insight yang menemukan bahwa 45% pelaku usaha bisnis lebih aktif berjualan di *E-commerce* pada saat pandemi. Dari data tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa

media online dapat menjadi solusi bagi para pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid-19.

Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat tidak dapat berhenti untuk memenuhi kebutuhannya meskipun pada saat pandemi terjadi, sehingga sudah bisa dipastikan bahwa penggunaan *E-commerce* akan terus meningkat selama pandemi Covid-19. Beberapa produk juga mengalami peningkatan penjualan, misalnya produk sanitasi, produk kebutuhan sehari-hari, hingga produk pangan. Hal ini pun dimanfaatkan oleh berbagai *e-commerce* untuk berlomba-lomba meningkatkan efektivitas penjualannya, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), **“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”**.

Pada era pandemi ini keputusan pembelian konsumen menjadi berbeda jika dibandingkan dengan era sebelum terjadi pandemi, dimana ada beberapa kebutuhan sekunder yang mejadi kebutuhan primer saat ini. Misalnya dikutip dari hasil riset iPrice, impresi dari data Google Analytics selama bulan Maret 2020 memperlihatkan bahwa minat belanja paling tinggi ada pada produk Termometer Lotus dengan rentang harga Rp1-3 juta. Lalu produk kesehatan selanjutnya adalah masker mulut dengan peningkatan minat beli mencapai 167%. Sumber lain pun menunjukkan bahwa minat beli masyarakat saat pandemi ini meningkat sejak Januari 2020 pada kebutuhan produk tertentu, seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Kurva Peningkatan Penjualan Produk Sanitasi Serta Makanan dan Minuman di Berbagai Platform *E-Commerce* selama pandemic COVID-

19



Sumber: aptika.kominfo.go.id

Berkembangnya industri ekonomi digital pada saat ini, telah membuat beberapa *e-commerce* berhasil mempertahankan eksistensinya ditengah pandemi Covid-19. Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen, misalnya kombinasi merek yang menggambarkan bagaimana suatu simbol perusahaan, merek, maupun keragaman produk, komunikasi dengan pelanggan hingga bagaimana cara memanfaatkan media digital sebagai *advertising place*, seperti

Shopee yang telah menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.

Shopee merupakan *marketplace* asal Singapura, dan mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara sejak tahun 2015 termasuk ke Indonesia. Selanjutnya pada perjalanannya, empat tahun kemudian Shopee berhasil mendapatkan posisi sebagai *marketplace* terbesar ketiga di Indonesia. Kunjungan bulanan Shopee mencapai 74.995.300 kunjungan selama 4 tahun terakhir. Selama lima tahun terakhir di Indonesia nilai transaksi jual beli melalui perdagangan online mengalami peningkatan, dan *marketplace* Shopee menjadi salah satu yang terbesar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dikutip dari Niagahoster, berdasarkan data yang dirilis Katadata, tahun 2014 nilai transaksi perdagangan online Indonesia hanya berada diangka 25,1 triliun rupiah, namun pada tahun 2016 mencapai angka 108,4 triliun rupiah.

Dikutip dari laman Databoks, data iPrice menunjukkan, Shopee mendapatkan kunjungan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Lalu disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan masing-masing mendapatkan 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Posisi ini diraih oleh Shopee, dikarenakan Shopee seringkali menggelar kampanye promosi setiap bulannya, sehingga selalu terkesan *fresh*. Nama program yang mereka jalankan juga selalu disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan sehingga menarik perhatian konsumen, contohnya yaitu 2.2 Men Sale, 3.3 Fasion sale, 10.10 Brands Festival, dan lainnya. Posisi Shopee dalam pasar *e-commerce* ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2 Diagram Pengunjung Web Bulanan Kuartal I-2020



Sumber: Katadata.co.id

Dengan berbagai kampanye yang dilakukan oleh Shopee jumlah pesanan bruto yang masuk ke platform Shopee meningkat dari 150,1% menjadi 615,9% pada kuartal II tahun 2020, ini berdasarkan operasional Shopee di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Brazil. Di Indonesia sendiri, jumlah pesanan selama periode April-Juni 2020 memasuki angka 260 juta pesanan, dengan transaksi per hari rata-rata 2,8 juta lebih atau meningkat sekitar 130%. Meski transaksinya melonjak, EBITDA Shopee mencatat selama pandemi yang disesuaikan negative sebesar US\$305,5 juta. Kerugian ini meningkat dari tahun lalu, yang hanya US\$248,3 juta saja.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh iPrice, diketahui jumlah kunjungan pada lima *e-commerce* terbesar di Indonesia tahun 2019 hingga pertengahan tahun

2020. Dari data ini dapat terlihat pertumbuhan pengunjung dari kurun waktu tersebut dan hubungannya dengan pandemi Covid-19 di Indonesia.

Tabel 1.1 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal ketiga 2019

No	E-commerce	Pengunjung
1.	Tokopedia	65.9 Juta
2.	Shopee	55.9 Juta
3.	Bukalapak	42.8 Juta
4.	Lazada	27.9 Juta
5.	Blibli	21.3 Juta

Tabel 1.2 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal keempat 2019

No	E-commerce	Pengunjung
1.	Shopee	72.9 Juta
2.	Tokopedia	67.9 Juta
3.	Bukalapak	39.2 Juta
4.	Lazada	28.3 Juta
5.	Blibli	26.8 Juta

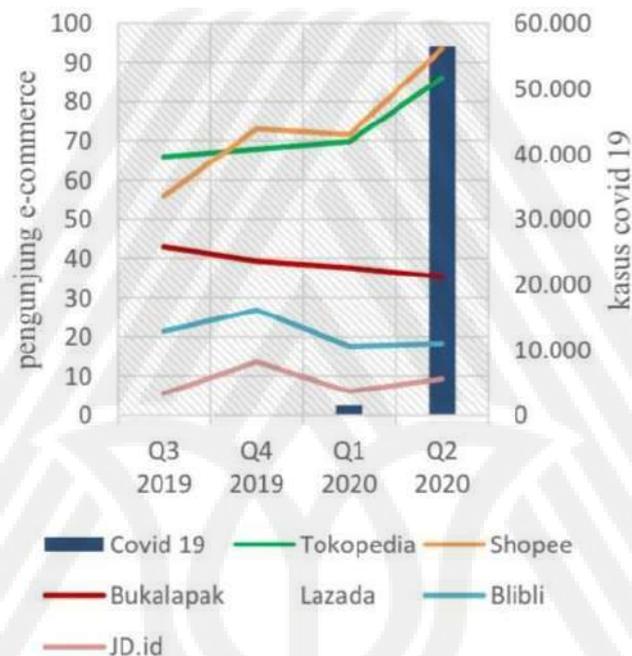
Tabel 1.3 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal pertama 2020

No	E-commerce	Pengunjung
1.	Shopee	71.5 Juta
2.	Tokopedia	69.8 Juta
3.	Bukalapak	37.6 Juta
4.	Lazada	24.4 Juta
5.	Blibli	17.76 Juta

Tabel 1.4 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal kedua 2020

No	E-commerce	Pengunjung
1.	Shopee	93.4 Juta
2.	Tokopedia	86.1 Juta
3.	Bukalapak	35.2 Juta
4.	Lazada	22 Juta
5.	Blibli	18.3 Juta

Gambar 1.3 Grafik visualisasi pertumbuhan pengunjung bulanan lima commerce terbesar di Indonesia dari kuartal keempat 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020



Sumber: iPrice

Dari grafik diatas, terlihat *e-commerce* Shopee dan Tokopedia terus bersaing mengalami lonjakan yang signifikan pada kuartal kedua ditahun 2020. Jika sebelumnya pada kuartal ketiga tahun 2019 Tokopedia diposisi pertama, namun pada kuartal keempat 2019 hingga kuartal kedua 2020 Shopee mampu merebut posisi tersebut.

Dilihat dari frekuensi penggunaan *e-commerce* diatas penggunaan platform digital ini masih akan meningkat, karena akan selalu menjadi pilihan konsumen apalagi saat terjadi pandemi seperti saat ini, dimana segala aktivitas sangat dibatasi termasuk dalam aktivitas ekonomi. Sehingga bukan tidak mungkin kedepannya

setiap *e-commerce* akan selalu memperbaiki performa mereka dan akan terus berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen. Pandemi yang melanda dunia bukan hanya berdampak pada ekonomi saja, tetapi hal ini pun berdampak pada perubahan perilaku konsumen di era *New Normal*. Misalnya dalam kebutuhan berbelanja yang biasanya dilakukan secara offline atau mendatangi toko secara langsung dengan menggantikannya secara online. Aturan pemerintah berupa PSBB (Pembatasan Social Berskala Besar) membuat masyarakat meminimalisir aktivitasnya diluar rumah sehingga konsumen lebih memilih melakukan kegiatan secara online. Dikutip dari Journal.walisongo.ac.id Efendi Taslim Hong menganalisis bahwa akibat dari *social distancing* konsumen beralih melakukan modifikasi pembelian dengan cara *low contact* (online). Sedangkan menurut Lawi (2020) Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian online. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara online, *takeaway* atau secara *home delivery*.

Selama pandemi Covid-19 berlangsung direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja, mengkonfirmasi bahwa Shopee mencatat alami peningkatan transaksi 4 kali lipat dibandingkan hari biasa dimasa pandemi ini. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya menggiring penjual serta mitra brand untuk melakukan upaya mengembangkan usahanya melalui media secara online terlebih semenjak diterapkannya kebijakan pemerintah berupa *social distancing* yang membuat konsumen (masyarakat) memilih melakukan pembelanjaan online sebagai kegiatan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari. Melihat fenomena tersebut, yaitu begitu tingginya antusias masyarakat dalam berbelanja online, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19”** studi kasus pada pengguna *marketplace* Shopee dengan menggunakan non probability quota sampling sebanyak 100 orang di Provinsi Jawa Barat..

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di era pandemi Covid-19?
3. Upaya apa yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan strategi *digital marketing* mereka?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee, sehingga dapat diketahui seberapa besar minat beli konsumen Shopee dan apa faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen Shopee.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi *digital marketing* seperti apa yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di era pandemi Covid-19.
3. Mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan, keterampilan, serta pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*), sehingga apa yang telah dipelajari dapat diimplementasikan langsung oleh penulis dalam dunia bisnis.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian yang dilakukan ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi berupa dokumen akademik sehingga bisa dijadikan acuan bagi civitas akademika.

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam menyusun dan mengembangkan usahanya dikemudian hari, serta dapat dijadikan gambaran sebagai keputusan manajemen selanjutnya.

b. Bagi Pembaca

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai bahan referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di era pandemi Covid-19.

