

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut, karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, di mana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.

Perusahaan dalam upaya mempertahankan pelanggan, perlu memahami pelanggannya dengan baik, karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dan bertambahnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Semakin memahami pelanggan, maka akan semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan semakin kuat

perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Tentunya pelanggan atau konsumen pasti memilih perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi yang menciptakan keunggulan bersaing untuk perusahaan.

Berbagai strategi telah diusahakan oleh perusahaan untuk merebut perhatian dari konsumen, seperti menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen, memberikan potongan harga (*discount*), memberikan layanan yang baik, sampai pada strategi periklanan yang bersifat persuasif. Manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan harus selalu memantau setiap masalah dan persoalan yang sering terjadi. Perusahaan juga harus mampu membaca berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerjemahkan produk, seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, serta lebih kreatif dalam memasarkan produknya, sehingga dapat menjadi pemicu timbulnya hasrat untuk membeli yang spontan dari konsumen yang dikenal dengan istilah belanja impulsif (*Impulsive buying*).

Belanja impulsif (*impulsive buying*) adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu (Ma'ruf, 2006). Pembelian impulsif terjadi pada barang-barang seperti : *fashion* pria dan wanita, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, dan barang-barang elektronik. Pembelian impulsif terjadi karena keinginan secara tiba-tiba semata, timbul kebutuhan, dan yang direncanakan tetapi info spesifiknya belum diputuskan. Seringkali konsumen dalam proses belanja, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja. Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk, diskon atau potongan harga, tingkat harga barang yang ditawarkan, atmosfer toko, dan adanya promosi yang ditayangkan.

Menurut Alma (2004) dalam Nobel (2018) diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam suatu periode tertentu. Sementara Selda (2011) dalam Indra (2018) mengatakan bahwa potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang sangat ampuh dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan potongan atau pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian impulsif (*impulsive buying*) demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Strategi lainnya adalah label *Star seller* yang tercantum pada toko *online* juga merupakan faktor penentu timbulnya pembelian secara impulsif. Label sendiri artinya adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dikaitkan pada produk

(*sumber*: KBBI). Sama halnya dengan definisi label diatas, *Star seller* merupakan sebuah apresiasi dari perusahaan *Online shop* untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan atau konsumen yang baik ([help.shopee.co.id](http://help.shopee.co.id)). Jika dibandingkan dengan *seller* biasa, *star seller* memiliki kualifikasi khusus yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan kepercayaan yang dibangun oleh pihak perusahaan pada pelanggan dengan mencantumkan label *star seller* pada *online shop* yang dipercaya baik.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen, misalkan dengan mencantumkan iklan atau promosi yang bersifat kreatif, persuasif dan dapat menarik minat pada konsumen. Salah satu cara kreatif dalam beriklan dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut definisi, *brand ambassador* adalah seorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* (Doucett dalam Firmansyah 2019). *Brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti, karena selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada nonselebriti. Selain itu, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Secara *performance*, citra, dan kepopuleran selebriti sendiri dapat lebih menarik perhatian target konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian impulsif.

Kemajuan teknologi berbasis internet di abad ini membuat para pengusaha atau produsen memanfaatkan media internet untuk melakukan aktifitas bisnis mereka, karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas

bisnis melalui internet populer atau sering disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Perkembangan *e-commerce* telah mengakibatkan terciptanya trend belanja *online* di dunia termasuk Indonesia.

Pasar *e-commerce* di Indonesia diramaikan oleh salah satu *marketplace* yang berasal dari Singapura bernama Shopee. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya, Shopee menggunakan strategi beriklan di berbagai media, seperti media sosial dan juga televisi. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*, baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Grup) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *Online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah,hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, buku dan alat tulis, *souvenir* dan pesta, kesehatan, jam tangan, tas wanita dan pria,

sepatu, hingga voucher belanja.

Strategi perusahaan dari Shopee sendiri yaitu dengan potongan harga atau diskon, *star seller*, dan *celebrity endorser* seharusnya mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif dan membuat *Online shop* Shopee menjadi lebih unggul dibandingkan *Online shop* yang lain, akan tetapi pada kenyataannya banyak *Online shop* lain yang jauh lebih unggul dari Shopee. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan *Rating Fashion e-commerce* di Indonesia yang diambil dari *dailysocial.id* pada tahun 2016-2018.

**Tabel 1.1**

**Rating Fashion e-commerce di Indonesia**

Jenis Produk	Persentase (%) Produk		
	2016	2017	2018
Busana Muslim			
Bukalapak	21,7	11,6	12,7
Blibli.com	10,5	14,4	16,4
<b>Shopee</b>	<b>9,7</b>	<b>3,7</b>	<b>16,8</b>
Tokopedia	7,6	6,8	12,5
Dress			
<b>Shopee</b>	<b>33,3</b>	<b>20,0</b>	<b>32,5</b>
Bukalapak	15,5	15,2	25,9
Tokopedia	11,5	18,6	13,0
Blibli.com	3,8	4,5	10,5
Tas			
Tokopedia	25,3	26,8	22,0
<b>Shopee</b>	<b>13,6</b>	<b>9,9</b>	<b>11,5</b>
Bukalapak	9,3	9,0	19,0
Blibli.com	7,8	12,2	11,4
Sepatu			
Bukalapak	23,0	21,3	29,7
Tokopedia	15,1	12,1	15,1
Blibli.com	14,6	7,1	8,7
<b>Shopee</b>	<b>13,6</b>	<b>10,2</b>	<b>8,9</b>
Aksesoris			
Tokopedia	22,5	25,3	24,8
<b>Shopee</b>	<b>8,9</b>	<b>13,6</b>	<b>15,5</b>
Bukalapak	10,0	9,3	7,0
Blibli.com	7,5	7,8	11,2

Sumber: <https://dailysocial.id>

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari beberapa jenis produk yang diambil dari *dailysocial*, posisi *online shop* Shopee tidak selalu berada di urutan teratas. Banyak *online shop* lain yang justru menempati urutan teratas, seperti Tokopedia yang berarti banyak konsumen yang belum menggunakan *online shop* Shopee sebagai sarana mudah untuk berbelanja lewat sosial media. Walaupun ada beberapa jenis produk fashion dari Shopee yang persentasenya semakin meningkat setiap tahun, tetapi tidak membuat *online shop* Shopee berada pada posisi teratas, seperti yang terjadi pada produk aksesoris yang semakin meningkat dari tahun 2016 sampai 2018. Pada tahun 2018 produk *online shop* Shopee kategori busana *dress* berhasil menduduki tingkat pertama dengan persentase sebesar 32,5%. Produk sepatu dari tahun 2016 sampai 2018 semakin mengalami penurunan, sehingga membuat produk ini berada pada posisi ke empat dalam *e-commerce* di Indonesia.

*Online shop* Shopee merupakan perusahaan belanja *online* yang akhir-akhir ini banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia, dan kini Shopee telah berkembang pesat di seluruh Indonesia termasuk di daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi masa kini. Oleh karena itu, tidak salah jika banyak produk dari Shopee yang terjual di Nusa Tenggara Timur, khususnya di Kota Kupang.

Walaupun *Online shop* Shopee merupakan salah satu *online shop* yang menjadi incaran sekarang, tetapi tidak membuat konsumen di Kota Kupang melakukan pembelian secara tidak terencana (pembelian impulsif), seperti yang bisa dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan tanggapan 15 orang konsumen yang melakukan pembelian pada *Online shop* Shopee di Kota

Kupang, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira (UNWIRA). Hasil wawancara dengan 15 orang pengguna *online shop* diketahui bahwa 6 (enam) orang melakukan pembelian secara impulsif, dan 9 orang lainnya tidak melakukan pembelian impulsif atau tanpa rencana sebelumnya.

**Tabel 1.2**

**Hasil Survei Awal *Online shop* Shopee mengenai Potongan Harga, *Star seller*, dan *Brand ambassador***

Variabel	Pernyataan	Tanggapan responden	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Potongan Harga</i> atau <i>Discount</i> (X1)	Potongan harga yang ditawarkan menarik	6	9
	Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kantong mahasiswa	7	8
	Potongan harga dapat menstimulasi konsumen untuk berbelanja	4	11
<i>Star seller</i> (X2)	Hanya <i>Online shop</i> Shopee yang memiliki <i>Star seller</i>	13	2
	Toko berlabel <i>Star seller</i> pada <i>Online shop</i> Shopee memiliki kualifikasi yang baik	3	12
<i>Brand ambassador</i> (X3)	Brand ambasador <i>Online shop</i> Shopee mampu mengajak konsumen untuk berbelanja	5	10
	Selebriti yang mempromosikan produk dapat meningkatkan value dari sebuah brand	5	10
	Selebriti menyebarkan aura positif dan bersifat persuasif	2	13

Sumber: Hasil survei awal oleh penulis

Berdasarkan hasil survei awal yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 yang berkaitan dengan variabel potongan harga, *star seller*, dan *brand ambassador* terhadap *Online shop* Shopee, menunjukkan bahwa sebagian besar dari ke-15 orang responden tersebut tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal



tersebut berarti bahwa sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian secara impulsif. Mereka mengatakan bahwa potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee memang menggiurkan, akan tetapi tidak semua toko yang mereka jumpai di aplikasi tersebut memberi potongan harga seperti yang ditawarkan pada iklan, sehingga membuat mereka mengurungkan niat untuk berbelanja.

Selain potongan harga, mereka juga berpendapat bahwa label *star seller* yang tercantum pada banyak toko atau produk-produk di Shopee tidak sesuai dengan kualifikasi yang mereka ketahui, karena pasifnya layanan yang diberikan kepada pelanggan yang menunjukkan reputasi dari *star seller* sendiri patut dipertanyakan.

Konsumen yang diwawancarai berpendapat bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi adalah tindakan yang dinilai cukup berbahaya dan membuka peluang terciptanya kesan buruk pada pikiran konsumen, karena tak jarang selebriti masa kini yang mendapatkan kabar miring atau terlibat kasus, sehingga dapat merusak citra *brand* yang dipromosikan.

Salah satu contoh saat pengumuman seorang penyanyi Indonesia bernama Syahrini menjadi *brand ambassador* dari *online shop* Shopee menggantikan Prilly Latuconsina pada awal April 2019, yang menuai penolakan dari warganet di media sosial (Tempo.co). Warganet mempersoalkan usia, pernikahan, hingga persepsi yang dilekatkan pada Syahrini sebagai salah satu artis yang ‘menikung’ temannya sendiri. Akibatnya, bersamaan dengan peluncuran tagar #2019PilihShopee, kemudian muncul pula tagar #UninstalShopee yang ramai di media sosial. Salah satu

pengamat pemasaran inventaris, Fatahilah (2019) mengatakan bahwa citra negatif yang dimiliki Syahrini dapat berpengaruh terhadap *online shop* Shopee, alangkah baiknya Syahrini ditarik dan digantikan dengan selebriti yang netral (tirto.id).

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga, *Star seller*, dan *Brand ambassador* terhadap Pembelian Impulsif pada produk Fashion Wanita di Kota Kupang (Studi pada *Online shop* Shopee)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang potongan harga (*discount*), *star seller*, *brand ambassador* dan gambaran pembelian impulsif pada produk *fashion online shop* Shopee di Kota Kupang?
2. Apakah potongan harga (*discount*), *star seller*, dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion online shop* Shopee di Kota Kupang?
3. Apakah potongan harga (*discount*), *star seller*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion online shop* Shopee di Kota Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang potongan harga, *star seller*, *brand ambassador* dan gambaran pembelian impulsif terhadap produk *fashion online shop* Shopee di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh potongan harga, *star seller*, dan *brand ambassador* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion online shop* Shopee di Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh potongan harga, *star seller*, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion online shop* Shopee di Kota Kupang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

##### **1. Bagi *Online shop* Shopee**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi *online shop* Shopee tentang variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian secara impulsif dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk selalu menciptakan dan menerapkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen.

##### **2. Bagi Konsumen Shopee**

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai gambaran-gambaran strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh *Online shop* Shopee dalam memasarkan produk *fashion* untuk menarik minat beli konsumen.

### **3. Bagi peneliti lain**

Menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian untuk peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan kajian yang mendalam dengan topik yang sama, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada ilmu manajemen pemasaran.