

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan era digital saat ini, kemunculan teknologi bisnis di Indonesia mulai berkembang pesat, perusahaan penyedia layanan jual beli *online* yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu situs internet atau *website* yang digunakan untuk berinteraksi bisnis menggunakan sistem digital (*online*). Dengan memanfaatkan bisnis *online* masyarakat menjadi lebih mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Salah satu faktor dalam perkembangan bisnis *online* yaitu semakin maju dan murahnya koneksi internet di Indonesia.

Kehadiran bisnis *online* yang berkembang modern dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet*), pada tahun 2018 dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan. Jumlah Usia milenial yang menggunakan internet di Indonesia tahun 2018 yaitu mencapai 91% dari usia 15-19 tahun, usia 20-24 tahun dengan presentasi 88,5%, kemudian dibawahnya ada kelompok usia 25-29 tahun dengan presentasi 82,7%, kelompok usia 30-34 dengan presentasi 76,5% dan kelompok usia 35-39 tahun dengan presentasi 68,5%.

Pertumbuhan bisnis *online* semakin meningkat dengan kualitas internet yang semakin cepat untuk mengakses, hal tersebut menimbulkan persaingan para pebisnis *online* untuk mencari konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi pebisnis karena konsumen mempengaruhi dalam menentukan keuntungan dan keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran yang digunakan oleh media *e-commerce* yaitu dengan mengedepankan kebutuhan serta keinginan dari konsumen khususnya mengenai *update* terkini dari penjual yang diikuti. Salah satu cara

yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan memunculkan periklanan.

Penggunaan iklan pada bisnis *online* sebagai media promosi baik melalui media cetak maupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* yaitu frasa atau slogan yang digunakan untuk kepentingan dalam promosi produk usahanya. Kata-kata yang dipilih pun biasanya menggunakan kata yang jelas, mudah dimengerti dan mudah diingat, sehingga tidak membuat *audiens* salah paham. Bisa dikatakan *tagline* yang sukses akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Demikian itu berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memikat hati konsumen.

Seiring dengan peningkatan jumlah penggunaan internet, maka kebutuhan terhadap layanan bisnis *online* atau *e-commerce* juga semakin meningkatkan konsumen dan cenderung melakukan pembelian produk *e-commerce* yang mereka anggap menawarkan harga yang relatif murah. Karena itu *e-commerce* yang dapat menjual produk dengan harga relatif murah bila dibandingkan dengan jenis produk di *e-commerce* lain, akan cenderung diminati oleh konsumen. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen seperti ini lebih pada mencari informasi secara detail pada merek yang mereka konsumsi.

Keterlibatan konsumen dalam bentuk informasi tentang *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan mereka akan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan harga tersebut menurut Marlius (2017). Pembelian ulang (*Repurchase Intention*) sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang menurut Tjiptono (2010: 225).

Shopee merupakan aplikasi yang menjadi wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* dalam kemudahan mencari kebutuhan yang

diinginkan. Berbagai kategori produk, seperti perawatan & kecantikan, pakaian wanita & pria, peralatan bayi & anak, *handphone* & aksesoris, *fashion* tas, perlengkapan rumah, makanan & minuman, macam-macam elektronik, aksesoris *fashion*, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Shopee hadir dengan menggunakan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Shopee telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Taiwan.

Kemunculan Shopee di Indonesia sendiri berawal pada Desember 2015, prestasi Shopee melalui *marketplace* nya adalah melalui promosi dalam waktu pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaing lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Demikian Shopee mengembangkan inovasi pada tahun 2016 dengan mengubah salah satu *tagline* Shopee untuk mempromosikan dan menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu *tagline* “gratis ongkos kirim”. Strategi program gratis ongkos kirim Shopee merupakan yang sangat menarik bagi para pengguna situs *marketplace* Shopee. *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasanya digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya berbeda dari iklan pesaingnya (Chaidir, 2018).

Adapun hasil pengamatan awal observasi dan wawancara, peneliti menemukan fenomena pada kalangan masyarakat yang menggunakan situs *e-commerce* seperti Shopee untuk melakukan pembelian *online* karena tertarik dengan penawaran gratis ongkos kirim yang ada pada *tagline* dari Shopee. generasi *milenial* dengan teknologi saat berbelanja melalui *handphoe*. Shopee adalah salah satu *e commerce* yang memiliki pasar besar di Indonesia. *Brand ambassador* Shopee saat ini adalah Tukul Arwana yaitu pelawak yang cukup terkenal. Shopee juga menggunakan *tagline* gratis ongkos kirim dengan COD

untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian canggih memunculkan perubahan perilaku dikalangan.

Alasan peneliti memilih pemanfaatan *tagline* dari Shopee masyarakat Kecamatan Susukan Semarang untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah *tagline* yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs *e-commerce*. *Tagline* yang berbunyi “Gratis Ongkos Kirim se-Indonesia” ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui *online*, konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Tentunya dalam *tagline* Shopee tersebut pastinya mengandung pesan jika Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja *online* melalui Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui “Pemanfaatan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Pada Pelanggan *Online Shop* Aplikasi Shopee Masyarakat Kecamatan Susukan Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan *tagline* gratis ongkos kirim pada kepuasan pelanggan aplikasi shopee masyarakat Kecamatan Susukan Semarang?
2. Bagaimana pemanfaatan *tagline* gratis ongkos kirim untuk pembelian ulang pelanggan aplikasi Shopee masyarakat Kecamatan Susukan Semarang?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *tagline* gratis ongkos kirim pada kepuasan pelanggan aplikasi Shopee masyarakat Kecamatan Susukan Semarang

2. Untuk mengetahui pemanfaatan *tagline* gratis ongkos kirim untuk pembelian ulang pelanggan aplikasi Shopee masyarakat Kecamatan Susukan Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya teori tentang pemanfaatan *tagline* gratis ongkos kirim pelanggan *online shop* aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan ajar dalam menambah wawasan mengetahui pemanfaatan *tagline* gratis ongkos kirim untuk pembelian ulang dalam bisnis *online shop* dan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

- b. Bagi Perusahaan atau Bisnis *Online*

Menambah informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan inovasi usaha bisnis *online* dengan beragam *tagline* yang lebih menarik untuk meningkatkan kualitas produk. Dan sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya dalam bidang periklanan.

- c. Bagi Akademik

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa pendidikan akuntansi yang tertarik akan melakukan penelitian ilmiah yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang sama.