

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *event flash sale* bulanan shopee terhadap *brand awareness* aplikasi shopee dikalangan pengguna Shopee. *Event* merupakan suatu kegiatan dalam suatu waktu yang dilaksanakan oleh organisasi yang mengundang orang banyak ke sebuah tempat supaya mendapatkan tujuan atau pengalaman berharga yang telah dinantikan oleh tim penyelenggara acara (Kennedy, 2013, p.3).

Menurut Priada Ariani dalam jurnalnya (Astuti, 2011), mengatakan bahwa *event* merupakan suatu strategi yang bagus dan cukup besar sebagai alat untuk mengkomunikasikan sebuah pesan suatu kepada masyarakat dan target khalayaknya. *Special events* merupakan suatu kejadian penting atau istimewa yang sudah dirancang oleh kehumasan (Ruslan, 2017, p.231). Menurut Shone and Parry (Shone, Anton & Parry, 2010, p.4 ), mengatakan bahwa peristiwa khusus yaitu sebuah acara yang dibuat dengan tujuan untuk merayakan, menghibur, membuat pengalaman, dan melepaskan kejenuhan sekelompok orang dari aktivitas kehidupan sehari-hari.

Menurut buku komunikasi pemasaran terpadu, (Shimp, 2017,p.39 ) menjelaskan jika *brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan suatu persoalan bagaimana sebuah merek dapat muncul di benak konsumen dengan mudah saat konsumen sedang berpikir mengenai suatu produk. Selain itu menurut *international journal of retail & distribution management* (Sasmita and Mohd Suki,

2015), dalam jurnal tersebut ingin mengatakan bahwa kesadaran merek mempunyai faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen, dimana konsumen biasanya menggunakan keputusan dengan cepat setelah mendengar keunggulan suatu merek. Melalui Keller dalam jurnal Ina Nur Ratriyana (Ratriyana, 2019), menjelaskan *brand awareness* adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen agar dapat menelaah atau mengidentifikasi sebuah brand dalam kondisi yang berbeda dan pada kenyataannya, hal ini adalah sebuah budaya yang membedakan dasar dari suatu *brand*.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). Melalui buku pemasaran terpadu, (Shimp, 2017, p.10 ) menjelaskan bahwa IMC adalah sebuah proses komunikasi yang perlu adanya integrasi, penciptaan, perencanaan, dan implementasi dari marketing komunikasi yang secara rutin harus disampaikan kepada pelanggan. Melalui Permata dan Rahayu dalam jurnal komunikatif milik Monica Teguh (Teguh, Niantiara and Hartansa, 2020), fungsi IMC yaitu dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Priansa, 2017, p.102 ), bahwa IMC tidak hanya melakukan komunikasi satu arah saja, melainkan dua arah juga. Komunikasi dua arah dapat melalui sponsor, *event*, dan perdagangan yang dilakukan secara *online*.

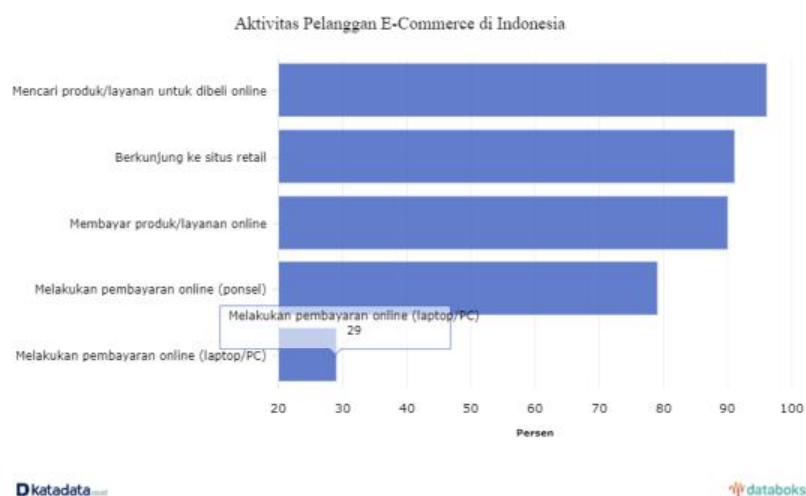
Terdapat keterkaitan antara *event* dan *brand awareness* seperti yang dikatakan (Ruslan, 2017, p.231 ), dengan hadirnya *special event* dari humas atau PR, diharapkan dapat memberi kepuasan kepada pihak yang terkait yang sudah berperan serta dalam acara khusus humas, baik meningkatkan pengenalan

(*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), selera (*pleasure*), dan menarik simpati maupun empati. *Special event* merupakan hal yang cukup penting dalam kegiatan humas, karena untuk menciptakan citra positif dari masyarakat atau target pasar harus dibangun komunikasi dua arah atau timbal balik.

Menurut Ika Yunia dalam *journal of business and banking* (Fauzia, 2016), Penjualan melalui *e-commerce* lebih efektif dalam mengejar omzet penjualan, karena transaksinya bisa dilakukan selama 24 jam tanpa henti, sehingga membuat konsumen lebih bebas dalam memilih produk dan membanding harga antar toko. Mengutip dari *E-book digital business and E-commerce management* milik (Chaffey, 2014, p.42 ), teori milik Dave Chaffey dapat diartikan bahwa pertukaran transaksi dan informasi yang dilakukan antara konsumen, pembisnis, dan pemerintah secara *online* melalui jaringan sosial atau situs *online*.

**Gambar I.1**

**Data aktivitas pelanggan E-commerce di Indonesia**



Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

**Diakses pada : 4 maret 2021**

Seiring perkembangan jaman, dunia *e-commerce* semakin maju dan berkembang. Hadirnya *e-commerce* membuat terbentuknya jual beli secara online lebih mudah. Penjual dan pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli walau tanpa bertemu secara tatap muka. Indonesia dapat dikatakan masuk dalam pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Melalui sumber dari Katadata.co.id, *Global Web Index* menuliskan Indonesia termasuk negara yang memiliki tingkat pengguna *e-commerce* yang tertinggi di dunia. Selain itu, pada katadata.co.id juga menuliskan laporan dari *We Are Social* yang menyatakan bahwa ada 96% orang yang menggunakan internet untuk membeli layanan atau produk secara *online*.

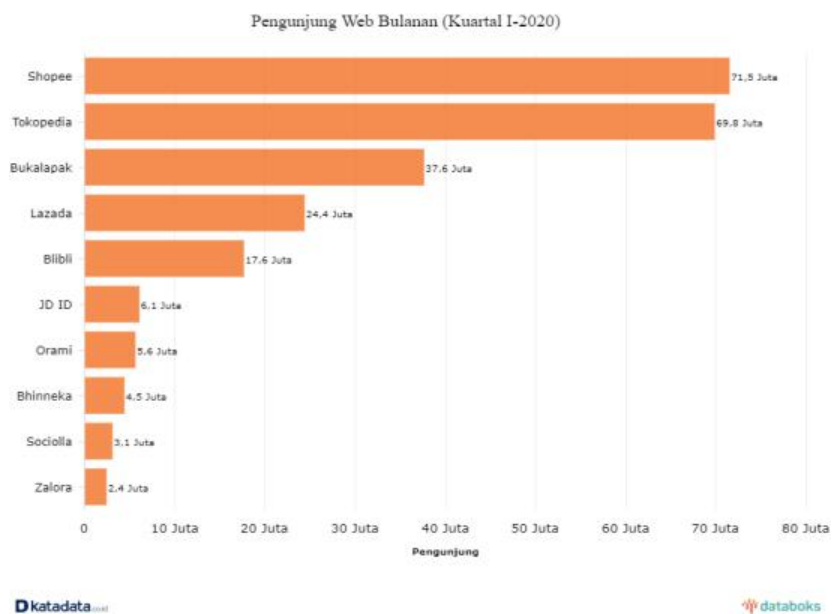
Shopee adalah aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace* yang merupakan wadah belanja online yang memudahkan orang-orang dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menawarkan bermacam-macam produk hingga layanan pengiriman seluruh Indonesia. Hadirnya Shopee juga bertujuan untuk memacu semangat para kewirausahaan untuk lebih inovatif lagi. Chris Feng sebagai CEO (*Chief Executive Office*) Shopee, menjelaskan bahwa Shopee adalah sebuah *platform* belanja secara *online*, dimana pengguna tidak hanya fokus pada kegiatan jual beli saja, tetapi dapat melakukan interaksi sesama penggunanya (Liputan6.com).

Pandemi Covid-19 membuat pasar digital mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui (ekonomi.bisnis.com) direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja mengungkapkan bahwa Shopee pada tahun 2020 berhasil mencetak angka

260 juta transaksi dan 2,8 juta transaksi per harinya. Hal ini memperlihatkan kenaikan hingga 130 persen dibandingkan tahun 2019. Peningkatan ini menjadi hal positif untuk membangkitkan ekonomi negara selama pandemi. Pasar *digital* akan memiliki peluang yang lebih besar untuk masa yang akan datang.

## Gambar I.2

### Pengunjung web bulanan



**Sumber : databoks.katadata.co.id**

**Diakses pada : 4 Maret 2021**

Gambar I.1 diatas membuktikan bahwa Shopee berhasil menaklukan pasar *e-commerce* dengan memiliki pengunjung bulanan terbesar di Indonesia. Shopee pada kuartal I di 2020, berhasil mendapatkan pengunjung bulanan sebesar 71,5 juta. Selain itu terdapat Tokopedia yang menempati posisi kedua, sebesar 69,8 juta pengunjung. Posisi ketiga disusul oleh Bukalapak, yaitu sebesar 37,6 juta pengunjung. Maka dari itu penelitian ini memilih Shopee, karena sekarang Shopee yang paling unggul daripada *e-commerce* lainnya.

**Gambar I.3**

**Top 10 Most Engaging Brands On Instagram**



**Sumber : Instagram.com**

**Diakses pada : 18 Maret 2021**

Gambar I.3 diatas adalah data dari *Socialbakers*, menunjukkan bahwa Shopee masuk dalam kategori “*Top 10 Most Engaging Brands On Instagram*” atau sepuluh merek paling menarik di Instagram. Penghargaan pada peringkat 1,2, dan 4 diraih oleh Shopee Indonesia, Shopee Kpop, dan Shopee Beauty. Data tersebut di posting di instagram Shopee sebagai ucapan terimakasih kepada orang-orang di Indonesia yang telah mendukung Shopee. Melalui data ini, alasan peneliti semakin kuat untuk memilih Shopee sebagai bagian dari penelitian ini.

Shopee memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Tokopedia yang menjadi pasar *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbesar kedua di Indonesia. Shopee selalu menekankan voucher gratis ongkos kirim dalam setiap iklannya. Faktanya memang benar jika Shopee sering sekali memberikan voucher gratis ongkos kirim dengan minimum belanja nol rupiah. Tokopedia juga memiliki voucher gratis ongkos kirim dengan minimum belanja. Namun sangat jarang sekali dengan minimum belanja nol rupiah. Sehingga jika di hitung masih untung di Shopee. Kelebihan Shopee yang lainnya yaitu terdapat beberapa *game* seperti Shopee tangkap, Shopee tanam, dan goyang Shopee. Bila memenangkan permainan tersebut, maka akan mendapatkan banyak koin yang nantinya dapat digunakan untuk belanja di Shopee. Hal-hal tersebut menjadi daya tarik dan hiburan bagi setiap pelanggan Shopee. Berbeda jika di Tokopedia hanya memiliki satu permainan yaitu Tap-Tap Kotak, yang nantinya akan mendapatkan undian berupa diskon.

Shopee memiliki fitur Shopee *live* yang sering berinteraksi dengan para pengunjung Shopee dengan mengadakan kuis dan promosi produk dengan

memperlihatkan produk-produknya. Berinteraksi dengan para pengguna sangat penting, sehingga Shopee membuat fitur *game* dan *shopee live* untuk lebih akrab dengan para pengguna Shopee. Saat ini Shopee menggandeng artis yang bermain dalam salah satu sinetron yang sedang naik daun sebagai brand ambasadornya. Artis yang namanya sedang naik daun yaitu Arya Saloka dan Amanda Manopo yang berperan dalam sinetron *Ikatan Cinta* sebagai *brand ambassador* Shopee mulai bulan April hingga Agustus.

### Gambar I.4

#### Event Shopee



Sumber : Instagram.com



### **Diakses pada : 18 Maret 2021**

Beberapa perusahaan mengadakan sebuah *event* untuk ajang promosi produknya, salah satunya yaitu Shopee. Gambar 1.4 menunjukkan beberapa *event* yang diselenggarakan oleh Shopee. Mulai dari *event* “Shopee Super Awards”, yang mana pada acara ini akan memberikan sebuah penghargaan sebagai bentuk apresiasi dari pencapaian mitra penjual dan mitra brand yang telah bekerja sama dengan Shopee.

Saat ini Shopee menjadikan artis K-pop sebagai *brand ambasadornya*, sehingga Shopee membuat *event* “K-CONTACT” dan dapat disaksikan melalui Shopee live. Acara “K-CONTACT” adalah sebuah acara festival musik yang diadakan Shopee pada tahun 2020 dan dihadiri oleh grup-grup *idol* asal Korea. Acara ini dibuat karena di Indonesia sedang demam Korea, terutama kaum millennial (Shopee.co.id). Acara ini akan menghadirkan beberapa Kpop *idol* dan akan melakukan sebuah wawancara, bermain *game*, dan yang lainnya. Penonton juga bisa sambil belanja produk Korea, mulai dari makanan, baju, perawatan kulit, dan yang lainnya.

*Event* Shopee yang lain yaitu “Shopee Basha Market”, dimana Shopee bekerja sama dengan Basha *Market* untuk menghadirkan bazaar secara online dan menghadirkan banyak *brand* lokal (Kumparan.com). Basha *market* awalnya adalah acara bazaar secara *offline* dan untuk pertama kali nya bekerja sama dengan Shopee. Acara ini hadir untuk mendukung usaha lokal di saat pandemi. Pada aplikasi Shopee akan ada kanal khusus untuk *event* ini, sehingga pengunjung dapat berbelanja pada kanal tersebut.

Shopee mempunyai *event* yang rutin dilakukan setiap hari, yaitu “*event flash sale*”. *Flash sale* merupakan strategi penjualan dalam dunia *e-commerce*, dengan memberikan harga yang lebih murah daripada harga asli dan memiliki jangka waktu yang telah ditentukan (idntimes.com). Selain *flash sale* selalu diadakan setiap hari, *flash sale* juga diadakan setiap tanggal cantik. Perbedaannya yaitu diskon yang diberikan lebih besar ketika *flash sale* pada tanggal cantik. Tidak hanya diskon yang besar saja, namun lebih banyak toko yang ikut juga. *Event* ini sangat menarik karena diselenggarakan pada tanggal cantik di setiap bulannya. Karena acara ini hadir setiap bulan, maka Shopee selalu memberikan tema yang berbeda-beda.

### Gambar I.5

#### Iklan Flash Sale Shopee di Instagram



Sumber : Instagram.com

Diakses pada 4 Maret 2021

Beberapa *event* yang telah diselenggarakan oleh Shopee, pada penelitian ini ingin meneliti mengenai *event flash sale* yang diadakan setiap tanggal cantik. Pada gambar I.3 menunjukkan postingan instagram Shopee yang sedang mempromosikan

*event flash sale*. Hal yang menarik antusiasme konsumen di era serba *digital* sekarang ini, Shopee membuat *event flash sale* dengan tema yang berbeda di setiap bulannya sebagai salah satu senjata untuk menjadikannya berbeda dan punya daya tarik tersendiri di antara *e-commerce* yang sedang menjamur. Daya tarik disini yaitu, merujuk pada cara manajemen Shopee yang dengan sengaja memilih tanggal cantik di setiap bulan berjalan sebagai penanda adanya *event flash sale*. Seperti jatuh pada tanggal 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11 Big Sale), dan 12 Desember (12.12 Birthday Sale). Pemilihan tanggal cantik ini dan tema yang berbeda di setiap bulannya, otomatis membuat konsumen terbiasa mendapatkan keistimewaan untuk menikmati belanja dengan lebih hemat dan berujung akan selalu menantikan *event* yang sama terulang di bulan berikutnya. Bukan hanya pemilihan tanggal, *flash sale* biasanya diadakan pada jam-jam tertentu, dengan jenis barang yang berbeda-beda pula, sehingga dapat merambah semua golongan konsumen baik tua maupun muda.

### Gambar I.6

#### Event flash sale di televisi



Sumber : [Instagram.com](https://www.instagram.com)

### **Diakses pada 4 Maret 2021**

*Event flash sale* dipilih untuk penelitian ini dibandingkan *event* lainnya, karena merupakan suatu acara besar hingga di siarkan pada televisi. Acara tersebut dapat disiarkan pada beberapa televisi swasta seperti, SCTV, Indosiar, RCTI, dan MNCTV. Dapat dilihat pada gambar I.6, *event* ini dibawakan oleh seorang host berbakat seperti Daniel Mananta dan Astrid Tiar. Pada *event* ini juga dimeriahkan oleh beberapa artis papan atas dan yang tidak kalah menarik yaitu, *event* ini selalu mendatangkan *idol* asal Korea. Beberapa hal tersebut yang membuat peneliti mengambil *event flash sale* ini.

Berdasarkan data dari industri.kontan.co.id dalam riset yang dilakukan oleh Snapchart, hasilnya sebesar 77% wanita lebih memilih belanja di Shopee dibandingkan dengan pria hanya sebesar 52%. Data ini menjelaskan bahwa kaum wanita lebih menyukai belanja di Shopee dibandingkan kaum pria. Alasannya yaitu pada aplikasi Shopee memiliki banyak fitur yang interaktif dan selalu ada tema yang berbeda untuk *event flash sale*. Kaum pria sedikit yang memilih Shopee karena di Shopee lebih unggul produk wanita seperti kosmetik hingga keperluan rumah tangga (bisnis.tempo.co). Permasalahan disini adalah kurangnya brand awareness Shopee pada kalangan kaum pria. Rezky Yanuar selaku *country brand manager* Shopee Indonesia, mengakui banyak dari kaum pria tidak tahu jika Shopee menjual produk-produk pria. Saat ini Shopee sedang berusaha untuk menggaet konsumen pria dengan mengadakan *flash sale* (selular.id). Pada *Event flash sale* akan lebih banyak menyajikan produk gadget, laptop, tablet, dan peralatan teknologi lainnya.

Contohnya pada *event flash sale* yang bertema “men sale” yang menjual segala kebutuhan pria. Tema tersebut sudah dilakukan beberapa kali oleh Shopee.

Terdapat keterkaitan antara *event flash sale* yang diadakan Shopee terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee. Kurangnya awareness atau kesadaran merek, khususnya kalangan kaum pria ini menjadi suatu masalah bagi Shopee. Karena target sasaran Shopee adalah kaum wanita dan pria. Namun, dari data menunjukkan jika presentase wanita yang berbelanja di Shopee jauh lebih besar dari pria. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti ingin mengungkap seberapa pengaruhnya *event flash sale* yang diadakan Shopee terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee, khususnya pada pria pengguna *e-commerce*.

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti melihat beberapa referensi melalui jurnal penelitian yang ada. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dan referensi jurnal yang didapatkan. Pertama, Jurnal komunikasi dari Muhamad Rizky, Rahmat Hidayat, dan Sri Widaningsih pada tahun 2019 tentang “Pengaruh *brand involvement* dan *event involvement* terhadap *brand awareness* (studi kasus pada PT Dealpro Indonesia tahun 2019). Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*. Namun penelitiannya tidak menggunakan variabel *event*, melainkan menggunakan variabel *brand involvement* dan *event involvement*. Subjek penelitian tersebut adalah pengunjung *event* Dealpro, sedangkan subjek penelitian ini pada pria pengguna *e-commerce*.

Berbeda lagi dengan jurnal *Interdisciplinary Journal of Communication (INJECT)* yang ditulis oleh Aqida Nuril Salma tahun 2017, tentang “Pengaruh *sponsorship* dalam meningkatkan *brand awareness* (studi pada *sponsorship* Garuda Indonesia terhadap *Liverpool FC* sebagai *Global official airline partner*). Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu meneliti variabel *brand awareness*. Namun Penelitian tersebut ingin menekankan tentang variabel *sponsorship*, sedangkan penelitian ini berbicara tentang variabel *event*. Subjek penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini, dimana subjek penelitian ini memilih pria pengguna *e-commerce*.

Referensi selanjutnya yaitu jurnal manajemen dan organisasi tahun 2019, tentang “Pengaruh *event* terhadap citra merek majalah *Femina*”. Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menggunakan *event* sebagai variabel. Namun perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan penelitian tersebut adalah citra, sedangkan penelitian ini *brand awareness*. Subjek yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pengunjung *event* *Femina*, sedangkan untuk penelitian ini adalah pria pengguna *e-commerce*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana “pengaruh *event flash sale* bulanan *Shopee* terhadap *brand awareness* aplikasi *Shopee* pada pria pengguna *e-commerce*?”

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *event flash sale* bulanan shoppe terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee pada pria pengguna *e-commerce*.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *event flash sale* bulanan Shopee terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee.
2. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada pria pengguna *e-commerce*.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1 Manfaat akademis**

Peneliti berharap adanya penelitian ini bisa memberikan refrensi dan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran yang membahas tentang *event* dan *brand awareness*.

#### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap adanya penelitian ini bisa memberikan masukan untuk Shopee, supaya dapat mempertahankan *event Flash Sale* bulanannya agar lebih berpengaruh kepada *brand awareness* Shopee dikalangan penggunanya.