

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Riset ini mendeskripsikan tentang *analisis isi komparatif strategi promosi e-commerce Shopee dan Tokopedia di media sosial Instagram*. Peneliti ingin mempelajari serta menjelaskan perbedaan strategi promosi Shopee dan Tokopedia di *Instagram*. Strategi berdasarkan Sitorus & Utami (2017: 6), merupakan rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan dengan meningkatkan sumber daya untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Secara internal, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan bisnis demi perkembangan dan kelangsungan hidup di masa depan.

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan perpaduan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah alat bagi perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam melakukan komunikasi pemasaran sangat perlu adanya perencanaan yang matang terlebih dahulu. Saat merencanakan komunikasi pemasaran harus menentukan media sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran (Tasnim et al., 2021: 3). *Marketing communications* menghadirkan “suara” perusahaan serta mereknya, dan memungkinkan perusahaan nantinya membangun

hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020: 2). Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen penting: komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. pengiriman (Widyastuti, 2017: 105). Menurut Moerdijati (2012: 62), pesan adalah seperangkat simbol yang dipilih dan disusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi, atau dapat dikatakan bahwa pesan merupakan hasil komunikasi karena menghubungkan komunikator (perusahaan) dan komunikan (publik). Tentu saja, semakin banyak perusahaan, semakin sulit juga membuat masyarakat untuk mengenal perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan saat ini tidak hanya mengarahkan produk mereka, tetapi juga meningkatkan kualitas perusahaan dan merek mereka. Ada banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat merek mereka. Memiliki merek atau identitas korporat yang kuat nantinya dapat memudahkan masyarakat untuk memilih produk perusahaan yang andal dan dipercaya.

Komunikasi pemasaran mencakup strategi pemasaran yang merupakan jalan untuk memenangkan kompetisi perusahaan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran juga menjadi prinsip dan landasan untuk perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Saat ini pekerjaan dengan menggunakan media sosial semakin banyak diminati oleh banyak orang terutama yang hendak membesarkan usahanya di bidang *online*. Sebuah promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat dikatakan efektif serta efisien dikarenakan tidak mengeluarkan biaya yang banyak dan memiliki jangkauan luas jika

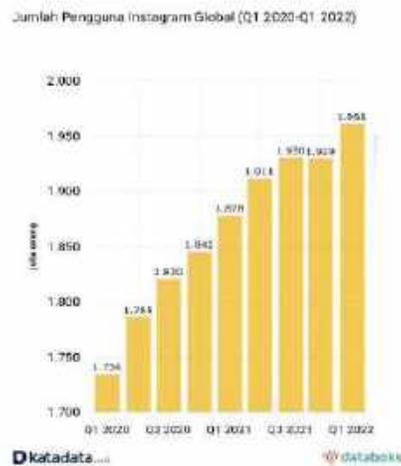
dibandingkan dengan media promosi berupa media cetak (promosi konvensional). Memanfaatkan media sosial adalah alat yang tepat. Saat ini, pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap harinya dan telah membentuk elemen yang lengkap di kehidupan bagi bermacam kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja sampai dewasa, semua menggunakan media sosial. Menurut Rahman, dkk.,(2018: 37), sosial media merupakan media *online* yang mengharuskan penggunaanya untuk terlibat, berbagi konten, serta berinteraksi (terhubung dengan orang-orang sekitar). Melalui media sosial, pemasar dapat mengerti tren pasar dan harapan konsumen maka dari itu pasar dapat diidentifikasi serta ditargetkan. Berdasarkan Coles (2015: 4), masyarakat dapat memandang media sosial dalam dua cara yaitu, *brand awareness*, baik *personal brand* maupun *corporate brand*; dan membangun hubungan *online*. Media sosial sering dianggap sebagai tempat untuk mempromosikan suatu produk lantaran dianggap lebih murah dan cepat (Coles, 2015: 3).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat sebagai tempat untuk mempromosikan produk maupun jasanya adalah *Instagram*. *Instagram* adalah fasilitas jejaring *online* yang memungkinkan pemakainya untuk mengambil foto serta video lalu membagikan ke *platform* jejaring sosial (Quesenberry, 2019: 147). Media sosial menjangkau pasar domestik serta mancanegara sehingga pasar untuk mempromosikan sangat luas dan dinamis. Tidak heran jika *Instagram* saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Pemasar melihat *Instagram* sebagai cara untuk menjangkau *audience* yang lebih mudah. Hal ini terbukti dari peningkatan pengguna

Instagram belakangan ini. Pada tahun 2021, *Instagram* dilaporkan mencapai tonggak baru, mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan (kompas.com).

Gambar I.1

Pengguna Media Sosial *Instagram* Global 2020-2022



Sumber : Napoleon Cat

Pada tahun 2020, terdapat sebanyak 79% orang telah mengakses *Instagram* (Databoks.katadata.co.id). Pengguna *Instagram* secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Dapat dilihat dari grafik yang tertera setiap tahunnya *Instagram* mengalami kenaikan pengguna aktifnya (Databoks.katadata.co.id). Paypal dengan Dailysocial di 2018 menerbitkan "*Asian Social Commerce Report 2018*" dan menyebutkan 72% *merchant* di Indonesia menggunakan *Instagram* (Dailysocial.id).

Gambar I.2

Pengguna Internet dan Media Sosial 2021 di Indonesia



Sumber : Hootsuite

Perkembangan teknologi yang ada saat ini, sangat memengaruhi proses komunikasi pemasaran. Dari yang awalnya berupa konvensional menjadi internet. Karena adanya perkembangan teknologi ini, dan juga didorong karena adanya COVID-19 masuk ke Indonesia tanggal 2 Maret 2020 serta adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang sering disebut dengan PPKM untuk menghambat pesatnya penularan COVID-19, perilaku konsumen berubah. Keadaan ini berdampak pada perubahan dalam pemenuhan kehidupan sehari-hari. Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan *store offline*, dan beralih serta beradaptasi memakai aplikasi *online e-commerce*. Hal tersebut berakibat pada munculnya persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari data jumlah pengguna website dan aplikasi *e-commerce* di Indonesia. *Temasek, Google, Bain & Company* dalam laporan terbaru *eConomy SEA 2021* memprediksi perdagangan *e-commerce* Indonesia pada

2021 akan berada di kisaran 53,035 miliar pada 2020. Peningkatan penjualan *e-commerce* ini merupakan peningkatan minat masyarakat untuk berbelanja *online*. Pertumbuhan penjualan *e-commerce* ini ditopang oleh para pemain *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Dalam *e-commerce* terjadi adanya kegiatan pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan akses internet. Berdasarkan (Kutz, 2016: 38), terdapat beraneka jenis *e-commerce* diantaranya, *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Business* (C2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan aplikasi *e-commerce*.

Untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilakukan *e-commerce* “Shopee dan Tokopedia” di jejaring sosial *Instagram*, penulis memakai empat indikator: *product*, *price*, *promotion*, serta *people*. Dalam indikator tadi nantinya dapat menjawab seperti apa kedua strategi periklanan *e-commerce* melalui *Instagram* tersebut.

Dengan adanya aplikasi *e-commerce* yang terus bermunculan saat ini, hal ini membuat konsumen memilih toko online atau *e-commerce* yang dapat memenuhi keinginannya. Maka dari itu, penjual harus dapat menjadikan produk atau jasanya dapat menarik minat konsumen ditengah banyaknya *e-commerce* yang ditawarkan agar nantinya dapat terjadinya proses transaksi pembelian barang maupun penggunaan jasa.

Gambar I.3

Data *e-commerce* top of mind awareness



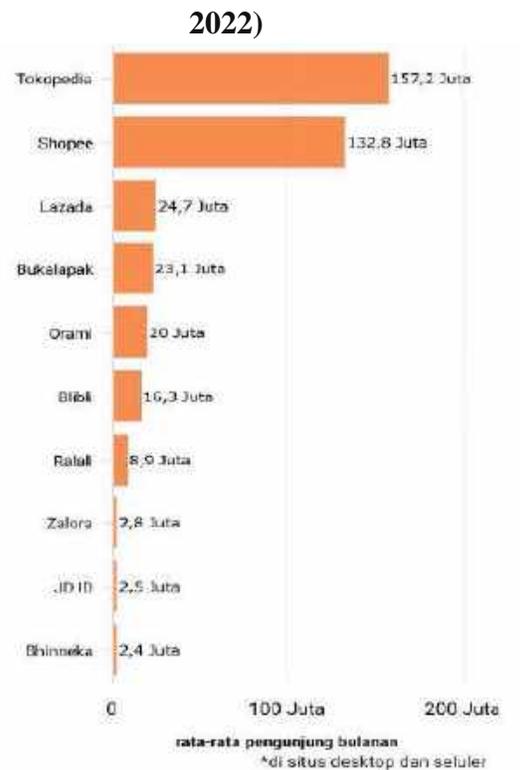
Sumber : (Liputan6.com)

Karena adanya persaingan serta antusias masyarakat dalam berbelanja online terutama di tengah pandemi, perusahaan riset pasar global Ipsos yang ada di Indonesia, menerbitkan hasil dari riset terkait persaingan industri *e-commerce* pada kurun waktu akhir tahun 2021. Berdasarkan perolehan survei, Shopee menduduki peringkat pertama dari beberapa kompetitornya, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Ipsos melakukan survei ini menggunakan beberapa indikator. Indikator yang digunakan pertama adalah BUMO (*Brand Use Most Often*) yaitu seberapa sering *e-commerce* ini digunakan, dalam indikator ini 54% responden memilih Shopee, Tokopedia sebesar 30% dan Lazada 13%. Kedua, *Top of Mind* yaitu siapa yang pertama ada di benak konsumen, dalam indikator ini sebesar 54% memilih Shopee, Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Ketiga, penetrasi konsumen yaitu seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dalam indikator ini sebesar 41% memilih Shopee, Tokopedia

34% dan Lazada 16%. Keempat, nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir, dalam indikator ini sebesar 40% memilih Shopee, Tokopedia 30% dan Lazada 16%.

Gambar I.4

***E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I**



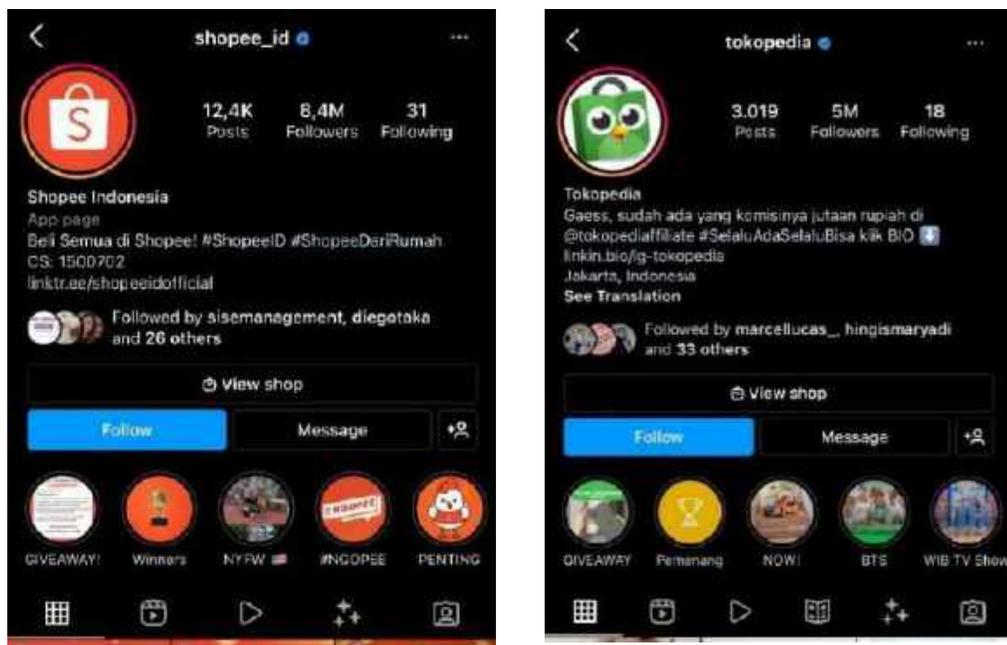
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Saat ini banyak *e-commerce* yang bermunculan mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lainnya yang belum disebutkan. Pada gambar diatas ditunjukkan bahwa Tokopedia menempati *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2022. Shopee dan Tokopedia sukses menjadi *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat.

Peneliti memilih fokus *e-commerce* “Shopee dan Tokopedia” dalam riset ini. Salah satu alasannya karena melihat dari observasi singkat yang dilakukan pada akun *Instagram* @shopee_id dan @tokopedia kedua *e-commerce* ini sama-sama melakukan promosi melalui *Instagram*, serta Shopee dan Tokopedia memiliki jumlah *followers Instagram* terbanyak yakni menempati jumlah *followers* terbanyak urutan pertama dan kedua di Indonesia.

Gambar 1.5

Shopee dan Tokopedia melakukan promosi melalui *Instagram*



Sumber : *Instagram* Shopee_id dan Tokopedia

Tabel I.1

Peringkat jumlah *followers Instagram e-commerce* Januari 2022

<i>E-COMMERCE</i>	<i>JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM</i>
Shopee	8,3M
Tokopedia	4,9M
Lazada	3M
Blibli	2M
Bukalapak	1,7M

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel I.1 memperlihatkan Shopee mempunyai jumlah *followers Instagram* terbanyak di antara keempat *e-commerce* lainnya. Shopee memiliki sebanyak 8,3 juta *followers* di *Instagram* dan disusul oleh Tokopedia yang ada di posisi kedua dengan jumlah *followersnya* sebanyak 4,9 juta.

Tabel I.2

Peringkat jumlah *postingan Instagram e-commerce* Januari 2022

<i>E-COMMERCE</i>	<i>JUMLAH POSTINGAN INSTAGRAM</i>
Shopee	12.400
Tokopedia	3.023
Lazada	9.594
Blibli	8.461
Bukalapak	1.072

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel I.2, dapat dilihat bahwa Shopee lebih banyak mengunggah kontennya *postingan Instagram*. Jumlah *postingan* Shopee saat ini (9 Maret 2022) yaitu sebanyak 12.400 *postingan* dan Tokopedia memiliki jumlah *postingan* di *Instagram*

sebanyak 3023 postingan. Melalui data yang ada diatas tersebut terlihat bahwa Shopee lebih sering *memposting* konten di *Instagram* dibandingkan Tokopedia.

Dapat dilihat bahwa Tokopedia dan Shopee terus memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Melihat rata-rata jumlah pengunjung bulanan, persaingan keduanya semakin ketat. Kesuksesan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia tentu tidak lepas dari strategi promosi yang telah digunakan.

Gambar 1.6

Shopee melakukan promosi di *Instagram*



Sumber : Shopee_id (*Instagram*)

Shopee memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan tren serta mampu diminati oleh masyarakat. Shopee menggunakan promosi gratis ongkos kirim, yang hal tersebut sangat digemari oleh pelanggan. Dari gambar tersebut terlihat Shopee sedang *memposting* foto untuk melakukan promosi di *Instagram*. Strategi ini dikatakan sangat

efektif karena berhasil menarik minat masyarakat. Shopee memanfaatkan momen dengan melakukan promosi di tanggal-tanggal cantik seperti pada bulan September tanggal 9 yang di promosikan dengan “9.9 Super Shopping Day”. *Event* Shopee ini dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus hingga 9 September 2022. Disini Shopee memberikan kejutan dengan adanya promo COD Gratis Ongkir Rp0, Belanja Gratis s/d 100RB, hingga Flash Sale Rp9.999. Selain adanya promosi hal diatas, Shopee digemari oleh masyarakat karena Shopee memiliki beberapa fitur lainnya seperti fitur COD (*Cash on Delivery*) dimana dalam fitur ini, nantinya pembeli dapat melakukan pembayaran saat barang sudah sampai ke tujuan atau rumah mereka.

Gambar 1.7

Tokopedia melakukan promosi di *Instagram*



Sumber : Tokopedia (*Instagram*)

Selain Shopee, Tokopedia juga melakukan promosinya melalui *Instagram*. Dari gambar diatas, terlihat Tokopedia melakukan promosi mengenai *event*nya melalui

Instagram. Promosi yang dilakukan Tokopedia yaitu *event* WIB (Waktu Indonesia Belanja). Tokopedia melakukan promosi WIB untuk meningkatkan minat belanja masyarakat. Dalam *event* ini, Tokopedia memberikan diskon hingga 90% dan belanja 20rb bebas ongkir dengan rentan periode 25 September 2022 hingga akhir bulan September.

Fenomena tadi mendorong peneliti mengembangkan penelitian tentang “analisis isi komparatif strategi promosi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menggunakan media sosial *Instagram*”. Analisis isi dipilih sebagai metode dalam penelitian ini, karena peneliti ingin menguraikan sampel pilihan. Analisis isi merupakan metode yang didalamnya mempelajari dan menarik konklusi tentang fenomena dengan memanfaatkan data yang tersedia. Dalam penelitian ini juga akan menganalisis strategi promosi yang dilakukan Shopee dan Tokopedia di *Instagram*. Analisis dilakukan dengan memakai postingan *Instagram* Shopee dan Tokopedia. Objek penelitian ini adalah strategi promosi *e-commerce* Shopee & Tokopedia, sementara yang menjadi subjek penelitian adalah “akun media sosial *Instagram* Shopee dan Tokopedia.

Peneliti ingin melihat perbandingan strategi promosi melalui konten *Instagram* dari dua perusahaan *e-commerce* tersebut dan memberikan pengetahuan mengenai aktivitas promosi yang dilakukan, serta peneliti ingin mengetahui bagaimana kedua *e-commerce* tersebut dapat memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada unggahan *Instagram* milik kedua *e-commerce*. Periode penelitian yang pertama yaitu pada rentang waktu 18 Agustus hingga 10 September 2022, karena pada tanggal tersebut Shopee mulai mengunggah

kontennya terkait *event* 9.9 “*Super Shopping Day*” dan *event* tersebut terakhir di promosikan oleh Shopee di *Instagram* pada tanggal pada 10 September 2022. Periode penelitian yang kedua yaitu pada rentang waktu 21 September hingga 30 September 2022, karena pada tanggal 21 September Tokopedia mulai mengunggah kontennya terkait *event* WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan *event* tersebut terakhir dipromosikan oleh Tokopedia di *Instagram* pada akhir bulan yaitu 30 September 2022. Peneliti juga memilih periode tersebut agar mendapatkan *update* unggahan terbaru dan juga memudahkan peneliti dalam menganalisis unggahan *Instagram* yang ada pada kedua *e-commerce* tersebut.

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa referensi dari penelitian terdahulu, dan juga adanya beberapa persamaan serta perbedaan dari penelitian ini dan referensi jurnal yang di dapatkan. Yang pertama, Jurnal Komunikasi oleh Trias Aprilya pada tahun 2017 “*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*”. Pada jurnal tersebut fokusnya yaitu komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan *customer*. Dalam penelitian tersebut, *Nadyasfashop* menggunakan teori *Marketing Mix* yang menggunakan 4 indikator diantaranya *product, place, price dan promotions*.

Begitu pula dengan jurnal yang ditulis oleh Jusuf Fadilah pada tahun 2019 “*Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram*”, pada jurnal tersebut fokusnya juga mengenai komunikasi pemasaran *online shop* di sosial media.

Garasi Barokah juga menggunakan teori *Marketing Mix* yang menggunakan 4 indikator diantaranya *product, place, price, dan promotions*. Hal yang sama terdapat dalam jurnal komunikasi tahun 2018 oleh Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari yang berjudul “*Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Passcorner Cafe & Gallery)*”, pada jurnal ini memiliki inti yang sama tetapi yang membedakan adalah teorinya. Garasi Barokah menggunakan *Promotions Mix* 3 indikator yang terdiri dari “*advertising, public relations dan sales promotion*”.

Penelitian yang lain juga ditulis Suherman Kusniadji tahun 2016 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*”. Fokus dari jurnal Suherman adalah marketing communication dengan menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion, marketing event dan publisitas*.

Nursatyo dan Dini Rosliani pada tahun 2018 juga melakukan penelitian serupa dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.com*”. Fokus dari penelitiannya yaitu strategi promosi situs pembandingan harga telunjuk.com. Teori yang digunakan disini adalah IMC dan *Digital Marketing Channel*.

I.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana analisis isi komparatif strategi promosi *e-commerce* “Shopee dan Tokopedia” melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini adalah memahami serta mendeskripsikan perbandingan strategi promosi dalam akun *Instagram* “Shopee dan Tokopedia”.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti memilih objek penelitian yaitu “analisis isi komparatif strategi promosi”. Sedangkan subjek yang terdapat dalam penelitian ini adalah “akun media sosial *Instagram* Shopee dan Tokopedia”. Untuk waktu pengamatan sendiri peneliti mengambil 2 periode. Periode penelitian yang pertama yaitu pada 18 Agustus - 10 September 2022, karena pada tanggal tersebut Shopee mulai mengunggah kontennya terkait *event* 9.9 “*Super Shopping Day*” dan *event* tersebut berakhir pada 9 September 2022. Periode yang kedua yaitu pada 21 September - 30 September 2022, karena pada tanggal tersebut Tokopedia mulai mengunggah kontennya terkait *event* WIB dan *event* tersebut terakhir dipromosikan pada akhir bulan yaitu 30 September 202