

# BAB I PENDAHULUAN

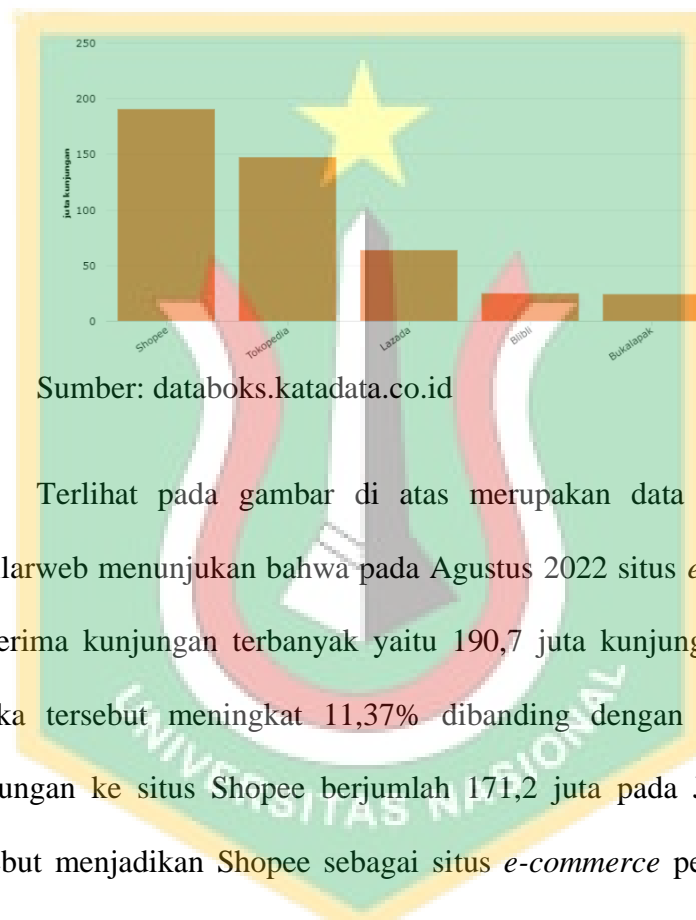
## 1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak, bertujuan untuk dapat mempengaruhi khalayak agar berminat untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pertumbuhan belanja *online* saat ini sudah menjadi salah satu *market segment* yang besar bagi perusahaan ekspedisi atau pengiriman barang, mengingat dalam melakukan belanja melalui *e-commerce* memerlukan jasa kurir pengiriman dalam mengirimkan barang yang dipesan secara *online*. Dengan hal itu, maka membuat setiap perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya seperti yang dilakukan oleh *platform* belanja *Online* Shopee yaitu memiliki jasa pengiriman sendiri yang bernama Shopee Xpress dan menjadi sarana yang membantu untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya.

Shopee Xpress merupakan jasa kirim ekspedisi resmi milik Shopee yang menangani langsung pengiriman barang pesanan pembeli yang dilakukan melalui aplikasi Shopee, pengiriman barang pesanan akan langsung ditangani oleh tim resmi dari Shopee, di Indonesia Shopee Xpress didirikan pada tahun 2018 dan melayani pengiriman barang yang dipesan oleh pengguna Shopee.

Untuk layanan pengiriman Shopee Xpress terdapat empat jenis layanan yaitu :  
Shopee Xpress *Standard, Sameday, Instant* dan Hemat.<sup>1</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Data Situs *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Terlihat pada gambar di atas merupakan data yang dikutip dari Similarweb menunjukkan bahwa pada Agustus 2022 situs *e-commerce* Shopee menerima kunjungan terbanyak yaitu 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka tersebut meningkat 11,37% dibanding dengan bulan sebelumnya kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022, setelah Shopee ada situs *e-commerce* Tokopedia yang menerima kunjungan 147,7 juta, kemudian 64,1 juta

<sup>1</sup> <https://seller.shopee.co.id/edu/home>

kunjungan ke situs Lazada diikuti situs Blibli 24,9 juta dan ke situs Bukalapak 24,1 juta pada periode yang sama.<sup>2</sup>

Dibalik tingginya data pengunjung terbanyak pada Agustus 2022 Shopee Xpress mengalami pemberitaan pada September 2022 yaitu ratusan kurir Shopee Xpress di Bekasi melakukan aksi mogok kerja karena gaji atau pembayaran yang di turunkan dan penghapusan insentif di saat harga BBM naik dan sempat ramai menjadi perbincangan di media sosial Twitter yang di unggah oleh akun @arifnovianto\_id. Sehingga dampak dari pemogokan yang dilakukan para kurir Shopee ini mengakibatkan penumpukan paket yang terjadi di beberapa gudang pengiriman Shopee Xpress yang berada di Bekasi sehingga pengiriman paket ke konsumen mengalami keterlambatan.<sup>3</sup>

Berdasarkan hal tersebut penulis menduga fenomena tersebut dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap keputusan pemilihan penggunaan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi dan dengan adanya promosi yang dilakukan Shopee Xpress ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress.

Shopee Xpress dalam hal ini melakukan promosi melalui web resmi milik Shopee adapun promosi yang dilakukan jasa pengiriman Shopee Xpress

---

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

<sup>3</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/17/173000065/ramai-soal-kurir-shopee-xpress-mogok-disebut-dibayar-rp-2.000-paket-ini?page=all>

yaitu menawarkan 100% garansi pengembalian dana jika ada paket yang hilang atau rusak saat pengiriman, promo *cashback* jasa kirim hingga 5%, layanan *pickup* gratis, bonus voucher toko hingga Rp1.000.000 , dan *seller support* Shopee Xpress eksklusif.<sup>4</sup>

Menurut pendapat Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>5</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama yang menjadi konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan oleh Kotler dan Armstrong yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales*

---

<sup>4</sup> <https://shopee.co.id/m/spx-sp-giveaway>

<sup>5</sup> M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. 2020. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media). Hal.6

*promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).<sup>6</sup>

Proses dalam pengambilan sebuah keputusan pemilihan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan tentu melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Kotler dan Amstrong menyatakan keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen menggunakan atau membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut". Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan dari individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Menurut Kotler tindakan keputusan konsumen dalam memilih diawali dengan beberapa tahapan yang akan menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian hingga merasakan kepuasan akan produk atau jasa yang

---

<sup>6</sup> Jefri Putri Nugraha, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. 2021. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management) Hal. 124

[https://www.google.co.id/books/edition/Teori\\_Perilaku\\_Konsumen/Oa1eEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/Oa1eEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.

<sup>8</sup> Yenni Arafah. *Keputusan Pembelian Produk*. (Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional: 2022). hal. 4

dipilih, dimana dalam tahapan dari keputusan pembelian tersebut adalah, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>9</sup>

Penelitian ini dilakukan pada penjual di Shopee yang menggunakan jasa kirim Shopee Xpress yang berada di Bekasi, karena Bekasi merupakan termasuk salah satu area jangkauan penjual Shopee Xpress pengiriman *standard*, hemat dan pengiriman *instant*.

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi dan perubahan sikap, teori ini mengasumsikan individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan mengolah informasi. Mengolah informasi ini mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang sesuatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang di perolehnya saat mengolah informasi itu. Berbagai jenis informasi dijadikan bahan pemikirannya dan diolah sebelum mengambil keputusan atau sikap tertentu. Menurut Heath teori ini begitu sederhana, yaitu menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Chandra Warsito, IIn Solikhin, Nida Umi Farhah. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi) hal. 6

<sup>10</sup> Rachmat Kriyantono. *Teori-Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. 2014. (Jakarta: Kencana). Hal.302.

Sebagai suatu perusahaan jasa pengiriman resmi milik Shopee, Shopee Xpress hadir bertujuan untuk bisa mendapatkan keuntungan dan sekaligus untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan bagi konsumen Shopee Xpress dengan menawarkan berbagai keuntungan bagi calon pelanggannya. Akan tetapi, bukan hanya Shopee Xpress saja yang bergerak di bidang jasa pengiriman melainkan ada perusahaan ekspedisi lain yang tersedia di Shopee diantaranya yaitu JNE, Sicepat, JNT Express, ID Express, Ninja Express, Anteraja, Indopak, Bluebird kirim, dan Alfatrex dalam hal ini Shopee Xpress memberikan keuntungan promosi yang lebih besar dibandingkan dengan jasa pengiriman lain yang di dukung oleh Shopee.

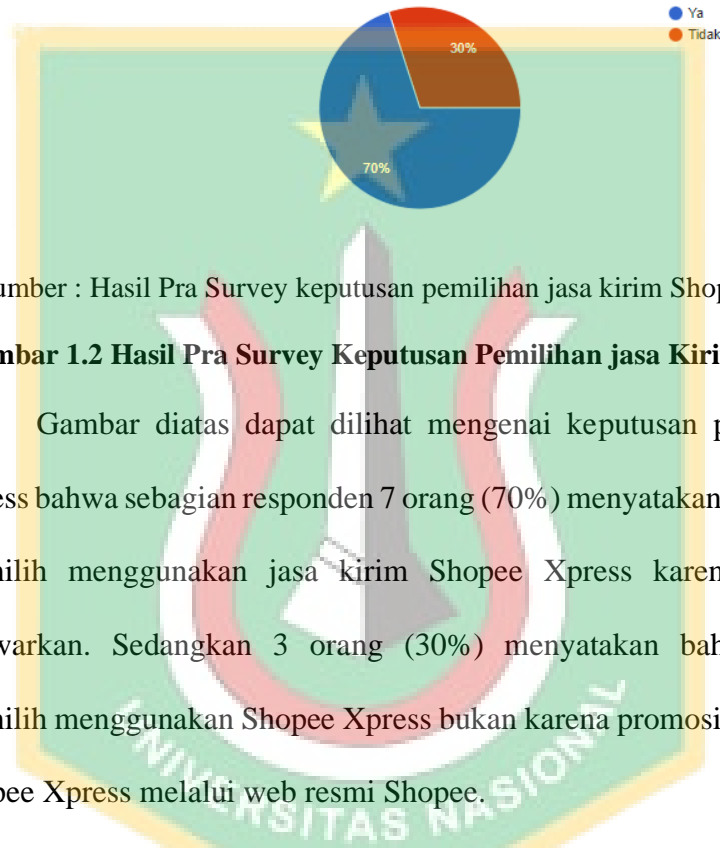
Perbandingan *cashback* jasa kirim yang didukung oleh Shopee dari *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee Xpress yaitu terbesar hingga 5% dari akumulasi biaya ongkir setiap bulan. Selain *cashback* jasa kirim yang ditawarkan Shopee Xpress juga menawarkan bonus tambahan *voucher* toko hingga Rp1.000.000 jika melakukan *drop off* pesanan di Shopee Xpress Point.

Alasan penulis meneliti promosi Shopee Xpress yang dilakukan di *E-Commerce* Shopee selain melihat fenomena yang terjadi di Bekasi, penulis juga melakukan survey penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 10 responden pengguna jasa kirim Shopee Xpress di Bekasi mengenai keputusan pemilihan jasa kirim Shopee Xpress dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan oleh Shopee Xpress, hasil pra survey yang telah dilakukan dapat disajikan sebagai berikut :

**Gambar 1. 2**  
**Data Pra Survey Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman**  
**Shopee Xpress di Bekasi**

Apakah anda menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress karena promosi yang diinformasikan melalui web resmi Shopee ?

10 jawaban



Sumber : Hasil Pra Survey keputusan pemilihan jasa kirim Shopee Xpress 2022

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Keputusan Pemilihan jasa Kirim Shopee Xpress**

Gambar diatas dapat dilihat mengenai keputusan pengguna Shopee Xpress bahwa sebagian responden 7 orang (70%) menyatakan bahwa keputusan memilih menggunakan jasa kirim Shopee Xpress karena promosi yang ditawarkan. Sedangkan 3 orang (30%) menyatakan bahwa memutuskan memilih menggunakan Shopee Xpress bukan karena promosi yang di tawarkan Shopee Xpress melalui web resmi Shopee.

Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Shopee Xpress yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan dalam penggunaan jasa kirim Shopee Xpress. Penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Shopee Xpress Di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Jasa Pengiriman Shopee**



**Xpress (Survei Kepada Penjual Di Shopee Pengguna Jasa Pengiriman Shopee Xpress Di Bekasi)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini ingin melihat dan mengukur seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Shopee Xpress dalam mempengaruhi keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi. Maka dari itu diperlukan penelitian mengenai pengaruh promosi sebagai variabel dependen dan keputusan pemilihan sebagai variabel independen.

Seberapa besar Promosi Shopee Xpress di *e-commerce* Shopee mempengaruhi Keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, semua masalah tidak akan diteliti pada penelitian ini. Mengingat keterbatasan kemampuan, biaya, dan waktu penelitian, masalah yang dikaji perlu dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh promosi Shopee Xpress di

*e-commerce* Shopee terhadap keputusan pemilihan penggunaan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi Shopee Xpress di *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi dan seberapa besar pengaruh promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan dan menambah referensi dari sumber bacaan di Lingkungan Universitas Nasional

### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian pengaruh Promosi terhadap keputusan pemilihan dalam penggunaan jasa kirim Shopee Xpress.

### **1.6.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan mengenai Penelitian pengaruh Promosi terhadap keputusan pemilihan dalam penggunaan jasa kirim Shopee Xpress, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan yang menjadi langkah – langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah penelitian terdahulu yang relevan, kajian kepustakaan seperti teori komunikasi pemasaran, promosi, keputusan pemilihan dan teori pendukung lainnya. Pada bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, pendekatan penelitian, taraf signifikansi riset sifat dan jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi konsep variabel, teknik pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil pengujian (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan temuan pada penelitian berupa kesimpulan dari keseluruhan analisis dan pembahasan, saran berisi hasil dari kesimpulan tersebut (teoritis dan saran praktis).