

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan pesat teknologi dalam era digital saat ini memberikan dampak yang signifikan pada sektor ekonomi, terutama dalam konteks persaingan bisnis. Tingkat canggihnya teknologi mendorong pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam merancang strategi bisnis mereka, serta menuntut kemampuan untuk memahami peluang pasar yang tersedia. Strategi bisnis yang paling relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit adalah strategi yang dapat beradaptasi dengan kriteria pasar melalui optimalisasi penggunaan berbagai sarana dan prasarana yang terus berkembang dan meningkat.

Salah satu pendekatan tersebut adalah melibatkan strategi pemasaran dalam ranah digital, yang sering disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu metode pemasaran yang memanfaatkan alat-alat digital, terutama internet dan berbagai aplikasi yang ada di dalamnya, serta peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut. Hal ini memungkinkan terbentuknya jaringan atau keterhubungan dengan berbagai pihak (Sari dan Habib, 2023).

Kemajuan yang pesat dalam pasar dan teknologi telah menciptakan persaingan yang sangat sengit, terutama dengan adopsi internet. Pemasaran tradisional telah tergantikan oleh pemasaran digital sebagai respons terhadap perubahan ini. Hal yang sama berlaku untuk komunikasi pemasaran, yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*konvensional*) kini beralih menjadi melalui layar (*digital marketing*). Pertumbuhan cepat internet membuatnya menjadi suatu kebutuhan dalam berbagai aktivitas harian, menciptakan pandangan bahwa tanpa internet, banyak hal menjadi tidak mungkin dilakukan.

Perpindahan kegiatan pemasaran dari lingkungan fisik ke *platform digital* dipicu oleh pertumbuhan internet yang pesat dan pola perilaku konsumen yang semakin terkait dengan penggunaan teknologi canggih. Pemasaran kini harus beroperasi secara online dengan harapan dapat mengikuti evolusi perilaku

masyarakat, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan tidak terperangkap dalam konteks konvensional (Garg, 2020).

Meskipun terdapat kemudahan yang semakin meningkat bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk terlibat dalam transaksi jual beli berkat kemajuan teknologi dan informasi, namun tetap ada risiko yang harus dihadapi, terutama berkaitan dengan kepercayaan. Kejadian penipuan yang beberapa kali terjadi dalam lingkungan bisnis online telah membuat faktor kepercayaan menjadi sangat krusial bagi konsumen online.

Untuk berhasil beroperasi, terutama dalam aspek pemasaran, suatu bisnis harus secara serius memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara online, terutama yang terkait dengan aspek kepercayaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengeksplorasi peran faktor risiko yang dirasakan dalam pengaruh minat beli online konsumen.

Cara untuk membangun bisnis online harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh pasar menjadi suatu hal yang sangat sederhana untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kunci yang utama karena saat mereka puas pasti akan kembali lagi dan jangan sekali-kali mengabaikan chat dari konsumen karena bisa membuat konsumen kecewa dan malas membeli di toko online yang sudah dikelola. Penerapan teknologi menunjang perdagangan online atau *e-commerce* yaitu jual beli secara online, kemajuane-commerce menjadikan bisnis di era modern seperti sekarang ini semakin banyak kemajuan dan banyak pesaing dari e-commercelain. Banyak sekali orang yang memilikibisnis *e-commerce* seperti ini dan Shoppe merupakan salah satu media sosial utama dan *platform* perdagangan elektronik yang digunakan (Sari dan Habib, 2023).

*E-commerce* yang tumbuh di ranah digital adalah suatu arena di mana masyarakat dapat berinteraksi, menjalankan kegiatan ekonomi, dan berbisnis, yang pada gilirannya dapat membangun rasa kepercayaan. Perkembangan ini menghasilkan fenomena pergeseran perilaku masyarakat dalam kegiatan berbelanja. Model belanja yang awalnya dilakukan secara langsung di toko fisik beralih menjadi model berbelanja melalui platform *e-commerce*. Dampaknya

terlihat pada potensi yang signifikan di bidang *e-commerce*, mengingat bahwa sasaran dari aktivitas perdagangan *e-commerce* adalah pengguna internet. (Prasetyo et al., 2018).



**Gambar 1.1 Marketplace paling banyak dikunjungi pada awal 2024**

Sumber: <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>

Pada Gambar 1.1 terlihat pada *infographic* menunjukkan hingga awal tahun 2024 shopee masih menempati posisi pertama sebagai *marketplace online* paling populer di Indonesia sebanyak 167 juta kunjungan, Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik dan fashion. Selain itu Shopee juga menawarkan berbagai inovasi yang memanjakan konsumen untuk berbelanja dengan nyaman. Sebut saja ShopeePay, *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, *loyalty program* dan banyak lagi (Tripusparini, 2024).

Shopee Indonesia tidak hanya berkembang dari segi model bisnis, tetapi Shopee sebagai sebuah platform terus melakukan inovasi dan mengambil inisiatif untuk menciptakan pengalaman berbelanja online yang baru bagi para pelanggannya. Salah satu contohnya adalah dengan memperkenalkan fitur Shopee *live* (Sari and Habib, 2023).

Shopee *live* merupakan sebuah fitur video *live* shopee di mana penjual dapat menjual produk dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui

platform Shopee. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada tanggal 16 Juni 2019 dan dirancang khusus untuk pengguna smartphone. Penjual dapat menggunakan Shopee *live* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan eksposur toko, dan mengoptimalkan citra merek mereka. *Live* shopee, yang juga dikenal sebagai siaran langsung melalui jaringan, memungkinkan penyiaran acara secara real-time kepada banyak orang secara bersamaan (Sarah, 2022)

Melalui *Live* shopee, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang detail produk yang hendak dibeli, termasuk informasi seputar bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Salah satu elemen utama dalam pemasaran langsung adalah iklan respons langsung, di mana suatu produk dipromosikan melalui media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan langsung membeli dari produsen (Prajana et al., 2021).

Hal tersebut yang dilakukan oleh salah satu toko online di Shopee yaitu Batik L Official Shop, berdasarkan sumber yang diambil dari laman Shopee dalam Shopee *Live* shopee toko Batik L Official Shop yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat, telah diikuti oleh sekitar 313,2 ribu pengikut dengan rata-rata 200 lebih konsumen yang menonton *live* shopee dan juga memiliki rating 4,8/5,0 di laman Shopee.

Batik ini juga memasuki kategori dengan harga menengah keatas (*middle up*), hal ini biasanya dapat membuat calon konsumen timbul keraguan akan bahan dan kualitas dari produk batik yang dijual. Batik L juga belum mempunyai *offline store* yang dimana pembeli bisa datang dan membeli secara langsung, dengan begitu *live* Shopee merupakan salah satu cara media promosi bagi toko ini, karena hasil *review*, *rating* dan *comment* belum tentu bisa meyakinkan calon pembeli di masa sekarang ini. Dalam transaksi berbasis digital kepercayaan merupakan suatu hal yang penting, maka membangun kepercayaan itu adalah senjata utama agar produk di respon baik oleh pasar dan calon pembeli melakukan transaksi.

Berdasarkan pertimbangan itu maka peneliti ingin mencari tahu bahwa penggunaan *live* shopee sebagai media promosi ini bisa berjalan dengan baik atau tidak dilihat dari keputusan pembelian calon pembeli. Maka dengan ini peneliti mengambil judul penelitian “**Penggunaan Fitur *Live* Shopee Sebagai Media Promosi Pada Toko Batik L**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan fitur *live* Shopee sebagai media promosi pada toko Batik L?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan fitur *live* Shopee sebagai media promosi pada toko Batik L.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan atau kontribusi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya, serta dapat melengkapi pemahaman dalam kajian terkait komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan layanannya.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tentang peningkatan kepercayaan konsumen dengan menyediakan presentasi langsung produk, interaksi *real-time*, dan jawaban langsung terhadap pertanyaan konsumen, fitur *live* Shopee dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.