

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era *digital* yang tengah berkembang sekarang ini membawa dampak transformasional ke dalam banyak aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak signifikan yang dapat terlihat adalah pertumbuhan jaringan Internet. Menurut Holtz (2002, 403), Internet didefinisikan sebagai suatu kesatuan jaringan yang terdiri dari jaringan komputer yang lebih kecil untuk dapat menerima informasi yang disediakan pada salah satu jaringan dari komputer lain. Internet dinilai sebagai suatu transformasi medium penyalur informasi yang membuat para pengguna dapat mengakses dan mengirimkan informasi dengan lebih cepat dan lebih mudah.

Penggunaan Internet mulai diadopsi oleh Indonesia pada tahun 1988 (Telkom Speedy, 2010). Semakin menjamurnya berbagai teknologi canggih yang menunjang, berhasil membawa tingkat penetrasi Internet yang terbilang tinggi di Indonesia. Hasil riset yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight Urban Netizen Research* (2011) yang dilakukan di sejumlah kota besar di Indonesia menunjukkan angka pertumbuhan penetrasi Internet yang sangat optimistik pada tahun 2011 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2010, tercatat hanya sekitar 42.000.000 pengguna Internet di

Indonesia. Hingga perhitungan data terakhir pada 31 Desember 2011 lalu, dinyatakan bahwa total pengguna Internet di Indonesia mencapai 55.000.000 pengguna dengan tingkat penetrasi Internet sebesar 22,4% dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 245.613.043 orang (*Internet World Stats*, diakses 21 September 2012).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran Internet yang dijadikan sebagai medium untuk mengakses informasi dan berkomunikasi secara umum telah membawa revolusi besar dalam berbagai bidang aktivitas sosial. Salah satu yang turut berkecimpung secara aktif adalah industri bisnis dan perdagangan yang banyak memanfaatkan komunikasi melalui media *online* sebagai penyalur dan penyebar informasi. Bentuk aktivitas bisnis *online* yang tengah digandrungi saat ini dinamakan *electronic commerce*, atau biasa disebut dengan *e-commerce*.

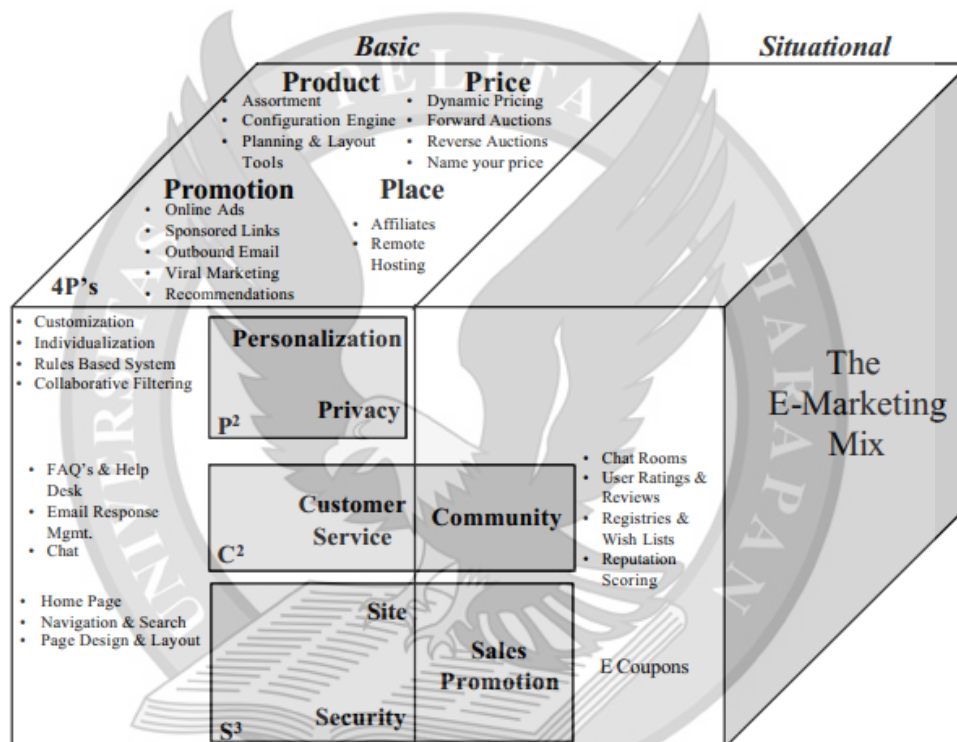
Menurut *Encyclopedia of Information Science and Technology*, *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial (Gao, 2005). Selama terdapat alat elektronik dan memiliki jaringan Internet, transaksi jual beli pun dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sistem *e-commerce* memudahkan para pengguna Internet untuk berkomunikasi dan bertransaksi yang telah menjadi kebutuhan bagi makhluk sosial. Kemudahan yang ditawarkan antara lain, para konsumen tidak lagi harus datang ke suatu toko untuk membeli suatu produk, serta dapat menghemat waktu dan biaya. Selain itu, adanya informasi yang selalu *ter-update* juga menjadi suatu nilai tambah bagi konsumen.

Kepraktisan dalam berkomunikasi dan bertransaksi perlahan turut mengerek budaya belanja *online* di Indonesia. Hasil riset Nielsen (2010) mengungkapkan ada sebanyak 68% dari pengguna Internet di Indonesia yang pernah melakukan belanja *online*. Data penelitian tersebut mendukung berkembangnya fenomena belanja *online* di Indonesia. Banyaknya jumlah peminat yang telah beralih untuk berbelanja secara *online* membuat para pemain dalam industri tersebut menawarkan berbagai cara menarik untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dalam usaha untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut, intensitas persaingan di pasar global pun semakin meningkat. Terlihat dari banyaknya bisnis *online* yang menggunakan sistem jaringan Internet sebagai media komunikasi dan pemasaran yang sering kali dijumpai dalam berbagai situs *e-commerce*. Penggunaan media konvensional sebagai alat untuk pemasaran sedikit demi sedikit mulai mengalami peralihan ke media *digital*.

Pemasaran secara *online* atau yang dikenal juga dengan istilah *digital marketing* atau *e-marketing* memanfaatkan jaringan Internet sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa serta digunakan pula untuk menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya. Strategi dalam *e-marketing* dibangun atas prinsip dasar pemasaran klasik tradisional, yakni 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang dikenal dalam *marketing mix*, ditambah dengan 3P (*People, Process* dan *Physical evidence*). Konsep 4P + 3P ini didasari atas konsep transaksional yang didefinisikan dalam paradigma pertukaran.

Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002), yang memberikan keunikan pada *e-marketing* adalah penggabungan konsep pemasaran tradisional dengan serangkaian fungsi relasional dengan rumusan baru $2P + 2C + 3S$ (*Personalization, Privacy, Customer service, Community, Site, Security, dan Sales Promotion*) seperti yang dirumuskan dibawah ini.



Gambar 1.1 A Taxonomy of E-Marketing Tools

Sumber : Kalyanam dan McIntyre 2002

Melalui strategi *e-marketing*, pemasaran yang tadinya hanya dapat dilihat secara *offline*, sekarang banyak ditemukan di dunia maya secara *online*. Perkembangan *e-marketing* tidak lepas dari pengaplikasian *sales promotion* atau promosi penjualan. Salah satunya adalah penggunaan *sales promotion* berupa *electronic coupon* atau *e-coupon*.

Menurut Duncan (2005, 470), tingkat penebusan kupon yang diunduh dari Internet atau bersifat elektronik memiliki angka yang tinggi, yakni sejumlah 56%. Angka persentase ini jauh lebih besar dari tingkat penebusan kupon yang dikirim oleh media tradisional lainnya yang hanya berkisar antara satu hingga dua persen. Penggunaan *e-coupon* sebagai alat *sales promotion* di ranah Internet memungkinkan para praktisi pemasaran untuk menawarkan pengurangan harga.

Penawaran dengan harga miring yang dikemas dalam bentuk diskon besar-besaran dapat dijumpai di banyak situs *e-commerce* sebagai penyedia *daily deals* atau transaksi harian. Seperti dilansir dari *The Jakarta Globe* (2011), terhitung ada lebih dari 50 situs jaringan yang bergerak dalam *daily deals*, namun yang aktif saat ini berkisar 35 situs, dengan rata-rata sekitar 50 diskon penawaran baru setiap harinya.

Banyaknya jumlah pemain *daily deals* membawa dampak pada tingginya tingkat persaingan dalam industri tersebut. Tawaran menarik dari berbagai kompetitor pun terkadang membahayakan posisi para pemain lainnya. Kondisi persaingan ini menuntut para pemain *daily deals* untuk meningkatkan keunggulan dalam mengkomunikasikan dan memasarkan berbagai penawaran agar dapat bersaing untuk menjadi pilihan bagi konsumen, salah satunya yakni Groupon Disdus.

I.2 Identifikasi Masalah

Salah satu pemain terbesar yang menerapkan *e-commerce* sebagai penyedia transaksi harian atau *daily deals* adalah Groupon Disdus. Groupon Disdus menggunakan sistem transaksi berbasis *online* dengan menggunakan medium Internet dan *website*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghozal (2011, 66) mengenai Groupon Disdus, medium Internet dinilai oleh perusahaan sebagai alat yang paling efektif dikarenakan dua hal. Pertama, pertumbuhan Internet di Indonesia tengah berkembang dengan pesat. Internet dapat memudahkan khalayak untuk mencari informasi, terlebih lagi terlihat dari berkembangnya media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang memudahkan khalayak untuk saling berbagi informasi. Selain itu, *target market* Groupon Disdus adalah orang-orang di kota-kota besar dan mengerti mengenai penggunaan *Internet* sehingga dapat mengakses situs Groupon Disdus.

Groupon Disdus merupakan pionir dari sekian banyak situs berbelanja di Internet yang menyediakan penawaran promo produk atau jasa dalam bentuk kupon. Groupon Disdus berperan sebagai perantara antara produsen dengan konsumen dengan memanfaatkan jaringan Internet. Penggunaan Internet tersebut turut membawa perubahan pada pola khalayak dalam merespon informasi. Konsumen saat ini hanya memperhatikan informasi yang mereka cari, ataupun informasi yang membuat mereka tertarik. Salah satu cara untuk menjawab permasalahan tersebut adalah dengan memberikan informasi yang dapat membangkitkan minat khalayak

berupa *sales promotion*, yang merupakan pemberian insentif dalam jangka waktu pendek untuk menstimulasi pembelian dengan lebih cepat dan jumlah lebih besar.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *sales promotion* menjadi elemen yang penting. Menurut Aruman (2007, 20), anggaran iklan dan promosi penjualan yang tadinya memiliki perbandingan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan dianggap memiliki dampak yang efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Performa *sales promotion* tentu tidak lepas dari berbagai alat yang dapat digunakan oleh para praktisi pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghozal (2011, 71), diketahui bahwa *sales promotion* yang diterapkan oleh Groupon Disdus digunakan sebagai usaha untuk mengubah perilaku konsumen dari segi transaksi, mendorong daya beli pada konsumen, serta mendongkrak penjualan dalam kurun waktu yang singkat.

Dalam mekanisme *e-commerce* penyedia *daily deals*, Groupon Disdus menawarkan berbagai promo dengan memanfaatkan jaringan Internet. Para konsumen didorong untuk menjadi pihak yang aktif dalam mencari dan memilih produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, dapat digunakan pula untuk mendorong para pengguna di situs *daily deals* Groupon Disdus untuk menyebarkan atau mereferensikan para kerabat mereka untuk ikut berpartisipasi dalam menikmati berbagai penawaran menarik.

Sistem distribusi berbagai promo yang ditawarkan oleh Groupon Disdus yaitu melalui kupon yang dimaksimalkan untuk menarik minat konsumen lewat jaringan Internet, atau dinamakan dengan *electronic coupon*. Kupon elektronik atau *e-coupon* digunakan sebagai bukti kepada konsumen bahwa mereka telah mendapatkan promo tersebut. Kupon elektronik berisi potongan harga dalam bentuk diskon yang ditawarkan dalam jangka waktu yang terbatas.

Kegiatan *sales promotion* yang diterapkan Groupon Disdus ini terbilang menarik. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Shima dan Varfan (2008) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berupa potongan harga atau *price reduction* dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu situs jaringan di Internet. Seraya dengan pernyataan tersebut, Groupon Disdus yang notabene menerapkan *price reduction* dalam kegiatan *sales promotion* tercatat memiliki popularitas yang tinggi dalam tingkat akses ke *website*, yakni mencapai 100.000 klik setiap harinya (Ghozal, 2011, 12).

Penerapan *sales promotion* berupa *e-coupon* dengan sejumlah pengurangan harga yang tercantum dalam situs Groupon Disdus tersebut menjadi primadona penarik perhatian bagi para calon konsumen. Begitu pula halnya dengan penawaran dalam waktu terbatas yang diterapkan untuk membantu terciptanya pembelian dalam waktu singkat. Pemberian insentif yang dilakukan oleh Groupon Disdus mendorong para target sasaran untuk melakukan pembelian, sehingga membawa perusahaan ini

sebagai perusahaan dengan *market share* terbesar di Indonesia dan tercatat telah melayani lebih dari 600.000 transaksi hingga September 2011 (Ghozal, 2011, 76).

Groupon Disdus menerapkan jenis *sales promotion* yang sama dalam sekian banyak kategori yang disediakan, antara lain pada kategori *food and beverages*, *travel*, rekreasi, kecantikan dan perawatan tubuh, *gadget* dan produk lainnya. Namun, menurut hasil penelitian sebelumnya, kategori yang paling banyak diminati adalah *food and beverages*. Hal ini terlihat dari banyaknya *merchant-merchant* lokal yang telah bekerja sama dengan Groupon Disdus dan mengindikasikan banyaknya peminat dalam kategori tersebut. Seperti dilansir dari penelitian Ghozal (2011, 13), telah lebih dari 700 *merchant* dalam kategori *food and beverages* yang telah bekerja sama, seperti Sushi Tei, Rice Bowl, Pancious, Cold Stone, Fish & Co, dan lainnya. Berdasarkan banyaknya peminat dalam kategori *food and beverages*, maka penelitian ini dikhususkan pada kategori tersebut.

Selain itu, pemilihan satu kategori ini didasari atas adanya perbedaan *involvement* atau keterlibatan individu dalam mengukur seberapa penting menilai suatu pembelian. Percy dan Elliott (2005, 146) menjelaskan bahwa *involvement* berhubungan dengan penilaian target audiens akan resiko yang mungkin didapat dari suatu keputusan pembelian atau penggunaan barang dan jasa. Resiko yang dipertimbangkan dapat berupa finansial maupun psikologikal. Ketika konsumen menilai tingginya resiko dalam suatu pembelian, maka dinamakan dengan *high involvement*. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap resiko pembelian rendah,

maka termasuk dalam *low involvement*. Berdasarkan hal tersebut, Egan (2007, 45) memasukkan kategori makanan dan minuman ke dalam *low involvement* dan dikategorikan sebagai “*life’s little pleasures*” yang mana pengambilan keputusan pada kategori ini didasarkan pada selera personal.

Dalam industri *e-commerce* berbasis kupon seperti Groupon Disdus, strategi *sales promotion* digunakan sebagai senjata utama menawarkan berbagai promo. Banyaknya konsumen yang tergiur ketika melihat potongan harga atau diskon, serta penggunaan kupon sebagai penambah insentif bagi konsumen membuat Peneliti terdorong untuk mengetahui sejauh mana efektivitas *sales promotion* pada situs Groupon Disdus dalam kategori *food and beverages*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut:

Sejauh mana efektivitas *sales promotion* pada situs Groupon Disdus dalam kategori *food and beverages*?

1.4 Pembatasan Masalah

Banyaknya kategori produk yang ditawarkan oleh Groupon Disdus membuat Peneliti membatasi penelitian ini pada satu kategori. Pemilihan kategori ini dilakukan atas pertimbangan adanya perbedaan keterlibatan individu atau *involvement* dalam mengukur seberapa penting suatu pembelian, ada *high involvement* dan *low involvement*. Kategori yang dipilih adalah *food and beverages* yang termasuk dalam *low involvement* dan dikelompokkan sebagai "*life's little pleasures*" yang mana pengambilan keputusan pada kategori ini didasarkan pada selera personal.

Selain itu, *Euromonitor International* (2010) mengungkapkan bahwa pengeluaran konsumen Indonesia yang terbesar berada pada kategori makanan dan minuman non-alkohol, yakni sebesar 42%. Berkaitan dengan objek penelitian ini, konsumen Groupon Disdus juga menunjukkan kategori yang paling banyak diminati adalah *food and beverages* (Ghozal, 2011, 13). Hal ini juga terlihat dari adanya kerja sama antara Groupon Disdus dengan *merchant* lokal dalam kategori *food and beverages* terlihat paling tinggi, yakni lebih dari 700 *merchant* telah bekerja sama dengan Groupon Disdus hingga tahun 2011. Oleh karena itu, karena tingginya pengeluaran dan minat konsumen dalam bidang *food and beverages*, penelitian ini dikhususkan untuk melihat efektivitas *sales promotion* Groupon Disdus pada kategori *food and beverages*.

Untuk mengukur efektivitas *sales promotion* dalam penelitian ini digunakan model AISAS. Model AISAS dapat mengindikasikan pola respon konsumen dalam dunia *digital*. Model tersebut merupakan pola yang bersifat non-linear, sehingga konsumen dapat melewati satu atau lebih tahap dalam model AISAS. Dalam penelitian ini, tidak dicari berbagai kemungkinan pola perilaku konsumen yang dapat digambarkan melalui model AISAS. Penelitian ini hanya ditujukan untuk mengukur sejauh mana peranan *sales promotion* terhadap tiap tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang dilalui oleh konsumen Groupon Disdus dalam kategori *food and beverages*.

I.5 Tujuan Penelitian

Adapun dari uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *sales promotion* pada situs Groupon Disdus, khususnya dalam kategori *food and beverages*.

I.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam berbagai bidang berikut:

1) secara akademis,

penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para akademisi di bidang Ilmu Komunikasi, terutama konsentrasi *Integrated Marketing*

Communication mengenai efektivitas penerapan *sales promotion* pada aktivitas pemasaran di industri *digital*

2) secara praktis,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, terutama bagi para praktisi pemasaran untuk memaksimalkan penggunaan *sales promotion* pada proses transaksi secara *digital*, terutama yang bergerak dalam bidang *e-commerce*

3) secara sosial,

penelitian ini diharapkan dapat berfungsi untuk menjadi sumber informasi serta mengedukasi masyarakat luas untuk lebih mengenal dan memahami *sales promotion* dalam layanan transaksi *online*

I.7 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini dibagi atas enam bab. Adapun sistematika penulisan dari keenam bab tersebut adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang dijelaskan dari pertumbuhan *Internet* di Indonesia dan penggunaan *Internet* dalam bidang bisnis hingga mempengaruhi bentuk pemasaran, khususnya kegiatan *sales promotion* yang dilakukan melalui *Internet*. Dilanjutkan

dengan identifikasi masalah yang berisi tentang penerapan *sales promotion* dalam Groupon Disdus, perumusan masalah, pembatasan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan ruang lingkup objek yang diteliti, data dan informasi yang terkait dengan Groupon Disdus, kategori barang dan jasa yang ditawarkan, mekanisme kerja, serta fenomena pengguna Groupon Disdus.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teoritis mengenai teori maupun konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan secara rinci mulai dari komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran yang fokus pada kegiatan *sales promotion*, efektivitas *sales promotion*, model AISAS sebagai pengukur efektivitas, serta konsep dan teori lain yang relevan. Pada bab tiga juga disertakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab empat ini dijelaskan mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, serta aplikasi penggunaan berbagai alat

penelitian mulai dari alat pengumpulan data beserta metode dan instrumennya, alat analisis data, serta alat pengujian data yang digunakan sebagai alat dalam melakukan analisis dalam penelitian ini.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi hasil penelitian yang diperoleh serta hasil pengolahan data yang dilakukan. Bab ini juga menyertakan analisis mendalam dan dikaitkan dengan penerapan teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil analisis penelitian. Berdasarkan kesimpulan yang didapat, Peneliti menyertakan saran yang dapat digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.