

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media baru saat ini, telah mengakibatkan banyak sekali perubahan di dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat salah satunya perubahan dari modern ke posmodern seperti sekarang. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah semakin maju, akibat adanya peningkatan pertumbuhan sejak abad ke-21 atau era industri 4.0 (Adelia & Aulia, 2020). Perkembangan teknologi telah membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat. pesatnya dan cepatnya perkembangan teknologi informasi sendiri di Indonesia, mempermudah masyarakat dalam melakukan segala aspek kehidupan. Proses globalisasi telah menciptakan suatu hal yang baru dalam memberikan pembaharuan kepada masyarakat salah satunya memudahkan segala aktivitas masyarakat saat ini. Kita hidup di lingkungan media yang sedang berubah dengan cepat. Secara bertahap masyarakat mengenal teknologi informasi jarak jauh yang memang merupakan awal dari munculnya teknologi informasi cepat seperti, radio, televisi, dan komputer. Munculnya teknologi komputer merupakan salah satu bentuk nyata, yang sekaligus ditandai dengan munculnya internet (Siregar & Nasution, 2020).

Siregar & Nasution (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan internet telah masuk pada berbagai aspek kehidupan. pengguna internet tidak mengenal usia dan latar belakang seseorang. Semua orang bisa menggunakan internet. Internet tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi tetapi internet juga digunakan sebagai tempat bisnis transaksi (Ivan, 2021). Pemanfaatan internet sebagai kegiatan aktivitas promosi atau jasa. Sasaran utama dalam hal ini adalah masyarakat, karena masyarakat dalam kehidupan sehari-hari membutuhkan sandang dan pangan (kebutuhan pokok) dan lain sebagainya. *E-commerce* (perdagangan elektronik) hadir di tengah-tengah masyarakat dalam mempermudah pemasaran produk yang di jual di salah satu platform jual beli produk di suatu aplikasi *E-commerce* (perdagangan elektronik). *E-commerce* merupakan saluran *online* (daring) yang bisa dijangkau oleh seseorang pebisnis melalui komputer, sebagai aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen dalam mendapatkan informasi

dengan bantuan komputer memberikan jasa informasi pada konsumen untuk menentukan pilihan (Nim'ah, 2022) dalam Kotler & Amstrong (2012).

Belanja online (daring) kini sebagai opsi cepat dalam mencari kebutuhan barang seseorang. Banyak alasan lain yang membuat pembeli lebih memilih berbelanja daring dari pada berbelanja langsung ke toko. *E-commerce* (perdagangan elektronik) kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring. Aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat adalah Shopee. Shopee adalah Salah satu aplikasi *E-commerce* (perdagangan elektronik) yang menduduki peringkat teratas di Indonesia (Rahman et al., 2020). Shopee adalah *E-commerce* yang didirikan oleh Cris Feng pada tahun 2015 yang telah mendominasi perdagangan elektronik pada saat ini. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* di bawah perusahaan Garena yang berasal dari Singapura (Gunawan, 2022).

Shopee merupakan tempat bagi penjual dan pembeli, dalam kegiatan jual beli pasar daring yang telah banyak membuka peluang usaha bagi penjual serta memudahkan bagi pembeli dalam mencari sebuah barang yang dibutuhkan hanya dengan aplikasi Shopee. Penyediaan tempat jual beli daring Shopee menjadi marketplace terbesar di Indonesia karena Shopee memberikan banyak fitur promo-promo menarik kepada konsumen. Kehadiran pasar daring memunculkan berbagai dampak positif dan negatif bagi masyarakat sebagai sasaran konsumen. Berbagai kemudahan yang bisa dirasakan oleh masyarakat dalam bertransaksi, yaitu belanja menjadi lebih mudah, bisa menentukan dan mencari harga yang sesuai, menghemat tenaga, menghemat waktu karena tidak perlu berkeliling untuk mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, banyaknya penawaran yang menarik bagi pembeli, yaitu banyaknya voucher diskon, promo gratis ongkir dan adanya *cashback*. Namun terdapat dampak negatif juga bagi pembeli, dalam berbelanja online (daring), seperti produk yang tidak sesuai dengan postingan gambar, estimasi waktu yang bisa saja cukup lama, penjual yang kurang responsif dalam melayani konsumen, kualitas barang yang tidak sesuai dengan harga, bahkan sering terjadi penipuan kepada pembeli.

Efektifitas dan efisien yang dapat dilakukan di aplikasi Shopee, saat ini pertumbuhan toko daring kian hari kian melesat, hal tersebut meningkatnya

persaingan para pebisnis online daring untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan, karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu banyak berbagai upaya atau strategi yang dilakukan oleh semua pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui program promo tertentu.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran sebuah produk yang bertujuan menarik konsumen (pembeli), mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promo pemasaran merupakan bentuk strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan konsumen untuk selalu menyukai produk yang di promosikan. Terkadang adanya promo-promo pemasaran bisa dijadikan sebagai sebuah persaingan antar sesama produk, dalam mengambil hati para konsumen. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai salah satu pasar daring terbesar di Indonesia, Shopee juga sangat gencar melakukan promosi kepada para penggunanya (konsumen). Salah satunya adalah promo gratis ongkir “tanggal kembar” yang rutin dilakukan oleh Shopee setiap bulannya. Promo tanggal kembar yaitu tanggal dan bulan yang sama, seperti Shopee 1.1, Shopee 2.2, dsb hingga Shopee 12.12. Beragam tajuk promo semacam dari mulai *New Year Sale 1.1*, *Sambut Ramadhan Sale 4.4*, *Birthday Sale 12.12* dan lain sebagainya. Shopee juga turut mengundang K-Pop dari Korea Selatan dan juga artis-artis papan atas Indonesia dalam memeriahkan tanggal-tanggal kembar tersebut. Acara Shopee itu ditayangkan di sebagian stasiun televisi swasta. Tujuan Shopee dari memberikan periode *sale* pada promo di tanggal yang Kembar dan mengundang artis luar negeri maupun dalam negeri, tidak lain hanya untuk menarik perhatian masyarakat, agar berbondong-bondong melakukan transaksi pesanan di saat promo *sale* di Shopee.

Gambar 1.1 Tanggal Kembar Shopee



(Sumber : Shopee.co.id)

Diadakannya event ini, kampanye *sale* maka konsumen akan sering mengakses aplikasi Shopee, agar tidak ketinggalan promo dari Shopee yang diadakan setiap sebulan sekali. Perbandingan harga lebih yang murah dari harga normal, ditambah dengan tagline gratis ongkir dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi beli. Periode kampanye *sale* pada tanggal kembar kemudian menjadi waktu yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen dalam memenuhi keinginannya untuk melakukan transaksi belanja daring. Konsumen sangat antusias sekali pada saat kampanye *sale*, karena ditanggal tersebut Shopee memberikan banyak sekali promo-promo, dari mulai gratis ongkir Rp.0, Rp.30 dan sebagainya COD (*Cash on Delivery*), *cashback*, dan diskon. kampanye *sale* atau tanggal kembar memberikan lebih banyak promo dari pada tanggal-tanggal lainnya.

Tanggal kembar sudah dianggap tanggal istimewa, dimana masyarakat tidak lagi membeli sesuai dengan kebutuhannya, akan tetapi masyarakat hanya menuruti keinginan semata akibat dari tanggal kembar yang selalu ditayangkan setiap bulannya melalui iklan-iklan. Masyarakat kini sudah terhipnotis oleh promo-promo menarik yang di berikan oleh Shopee kepada masyarakat dalam menarik perhatian. Maka promo rutin pada tanggal kembar Shopee, masyarakat membeli karena adanya banyak promo yang diberikan di tanggal tersebut.

Pada awalnya konsumsi dimaknai sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan pokok, namun di pada zaman sekarang ini, konsumsi bergeser fungsinya sebagai sarana untuk mengekspresikan posisi dan identitas budaya seseorang di dalam masyarakat. Awal mula lahirnya masyarakat konsumen ini yaitu masyarakat yang terbentuk dan hidup dalam aktivitas konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai titik pusat aktivitas kehidupan, dengan keinginan untuk selalu mengonsumsi. (Hidayat, 2021). Tanggal kembar Shopee telah memberikan dampak yang sangat luar biasa pada masyarakat, khususnya pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Antusias bagi para mahasiswi di tanggal kembar Shopee tersebut telah menjadi kebiasaan belanja daring di setiap bulannya.

Adanya promo tanggal kembar Shopee terkadang membuat mahasiswi sangat tertarik dalam berbelanja daring walaupun barang yang di beli bukan sebuah kebutuhan. Perasaan spontan tidak pikir panjang menjadikan kebiasaan untuk selalu belanja daring di Shopee. Pesanan yang akan di beli terkadang melebihi uang pribadi yang dimiliki, terkadang mahasiswi tersebut meminjam uang kepada teman untuk memenuhi keinginannya dalam berbelanja daring di tanggal kembar istimewa Shopee. Mahasiswi sebagai konsumen merasa bahwa lebih baik kehilangan promo di lain tanggal istimewa dari pada kehilangan promo-promo menarik di tanggal kembar istimewa Shopee.

Berdasarkan realitas tersebut, maka yang menjadi fokus dari fenomena ini adalah adanya pengaruh promo tanggal kembar istimewa Shopee memberikan sesuatu kebiasaan mahasiswi dalam berbelanja daring. Kegiatan rutin tersebut menyebabkan perilaku konsumtif, karena mahasiswi membeli barang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan akan tetapi membeli didasari oleh keinginan adanya promo tanggal kembar istimewa Shopee. Oleh Karena itu maka peneliti melakukan penelitian dengan judul *Promo Rutin Tanggal Kembar Shopee Pemicu Perilaku Konsumtif (Studi Fenomenologi Ketertarikan Belanja Online Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut yaitu :

- a. Kemajuan teknologi yang mempengaruhi pola belanja baru yaitu belanja *online*
- b. Adanya kemudahan berbelanja dengan promo rutin tanggal kembar mempengaruhi tingkatan pola konsumsi mahasiswi
- c. Promo utama diincar gratis ongkir “ Tanggal Kembar” Shopee

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana promo rutin tanggal kembar Shopee pemicu perilaku konsumtif dalam ketertarikan belanja *online* mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, memahami, dan menjelaskan tentang promo rutin tanggal kembar istimewa shopee pemicu perilaku konsumtif mahasiswi universitas trunojoyo madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan sosiologi pada umumnya, dan sumbangan pemikiran untuk menambah kajian penerapan budaya konsumtif pada khususnya.

2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai budaya konsumtif promo rutin tanggal kembar Shopee pemicu perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dan juga penelitian ini bisa mengkaji lebih dalam lagi tentang adanya promo tanggal kembar Shopee belanja *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Membantu mahasiswi untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi khususnya *online* Shopee.
2. Membantu mahasiswi untuk lebih selektif lagi dalam melakukan konsumsi belanja *online* tanggal kembar Shopee.