

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya sudah mulai menggunakan internet dalam melakukan transaksi bisnis jual beli, dengan semakin bertambahnya pengguna internet dan transaksi bisnis online ini maka lahirlah sebuah *marketplace* salah satu yang paling terkenal adalah *Shopee*. *Shopee* yaitu sebuah *platform* online *marketplace* yang digunakan sebagai perantara jual beli barang secara aktif dengan akses yang mudah tanpa perlu adanya bangunan toko. Di Indonesia aplikasi ini bergerak aktif di akhir bulan Juni 2015. Meskipun masih baru namun perkembangan *Shopee* sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan besaran transaksi *Shopee* di kuartal ketiga tahun 2018 tertulis sebesar US\$ 2,7 miliar atau senilai Rp 39,4 triliun. Anggaran ini meningkat 152,7% daripada era yang sama tahun 2017 berkisar US\$ 1,1 miliar (Setyowati, 2018). Angka pengguna layanan *Shopee* meningkat sebesar 150% daripada kuartal ketiga tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi *Shopee* sudah di install sebanyak 74 juta kali melalui *Google PlayStore* ataupun *AppStore*.

Awal mula *Shopee* dibangun masih terdapat beberapa kekurangan serta kelemahan. Salah satu kekurangan pada perdagangan berbasis online adalah produk yang akan dibeli tidak dapat diperiksa atau dilihat secara langsung oleh pembeli. Pembeli yang akan membeli barang dari *Shopee* beberapa terjadi perbedaan antara foto yang ada pada produk di aplikasi *Shopee* dengan yang diterima oleh pelanggan. Banyaknya komplain dari pembeli mengenai hal tersebut. Awal tahun 2019 *Shopee* kemudian berinovasi merancang fitur untuk meyakinkan pembeli dengan

memberikan kesempatan bagi penjual mempromosikan dagangannya secara langsung. Fitur ini juga memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi secara *real time* dengan penjual untuk bisa mengetahui lebih banyak detail dari produk yang ingin dibeli seperti seperti ukuran, bahan, tekstur. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik meskipun pembeli berbelanja dari rumah. Fitur ini adalah fitur *Shopee Live*, yang memudahkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan produk dan toko secara langsung. Tidak hanya itu, biasanya penjual memberikan potongan harga untuk produk yang ditawarkan selama siaran langsung. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi yang mendorong konsumen untuk membeli produk langsung dari produsen tanpa melalui perantara pengiklan.

Fitur *Shopee Live* menarik untuk dikaji karena membuat pengaruh yang besar terhadap pedagang yang menggunakan sistem online. Terutama di era digital yang terus berkembang, di mana konsumen semakin terbiasa dengan pengalaman online yang dinamis. Penggunaan *Shopee Live* sebagai alat pengembangan bisnis menjadi semakin relevan. Fitur ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga membantu dalam membina hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka. Dengan kehadiran *Shopee Live*, penjual memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai merek, merespons pertanyaan dari pelanggan secara langsung, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Selain itu, fitur ini juga memberikan peluang peningkatan penjualan melalui promosi produk atau acara khusus selama siaran langsung secara lebih efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopee Live* bukan hanya sebagai alat penting dalam strategi pemasaran dan penjualan,

tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma yang lebih luas menuju interaksi bisnis yang lebih personal dan terlibat dengan pelanggan dalam era digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan penggunaan fitur ini guna memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri *e-commerce* yang semakin kompetitif dan dinamis.

Klaten merupakan salah satu kota dengan warga padat penduduk. Pada awal tahun 2024 setelah mereda wabah Covid-19, banyak bermunculan UMKM baru dari penjualan beraneka produk hingga jasa. Setiap UMKM yang peneliti jumpai rata-rata dari pedagang menggunakan platform Shopee sebagai media untuk mengembangkan bisnis tanpa memerlukan modal dan tenaga untuk mempromosikan dagangannya. Salah satu bisnis yang menarik bagi peneliti adalah Yulia Grosir Store dengan fokus penjualannya adalah produk daster. Hal ini dikarenakan Yulia Grosir Store tidak memilih produk viral melainkan memilih produk yang memiliki daya tahan penjualan yang panjang berbeda dengan UMKM lain yang rata-rata memilih produk viral sebagai produk jualannya. Yulia Grosir Store ini menggunakan platform online saja tanpa adanya toko resmi untuk proses jual beli dengan pelanggan. Fitur utama di Aplikasi Shopee yang digunakan oleh Yulia Grosir Store adalah *Shopee Live* dengan *live streaming* 3 kali dalam sehari.

Dari uraian yang telah disampaikan, fitur *Live Streaming* dari *Shopee Live* memiliki pengaruh yang cukup besar terutama dalam komunikasi untuk menjalin kepercayaan dengan pembeli. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai aplikasi *Shopee* yang memiliki fitur *Shopee Live*. Subyek yang sesuai dengan penelitian yang peneliti ingin kaji yaitu Toko Yulia Grosir Store. Dengan demikian judul dari penelitian ini adalah **"Penggunaan Fitur Shopee Live Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Toko Yulia Grosir Store"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur *Shopee Live* sebagai media komunikasi pemasaran pada toko Yulia Grosir *Store*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis dampak pemanfaatan fitur *Shopee Live* terhadap penjualan di toko Yulia Grosir *Store*.

1.4. Manfaat Penelitian (Praktis dan Akademis)

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumber dan referensi bagi para pembaca sehingga dapat mengetahui bentuk **marketing menggunakan media *live streaming*** yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bertukar pikiran sehingga *e-commerce Shopee* dan pedagang bisnis *online* lainnya mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi dalam melakukan penjualan dan promosi yang meningkatkan penjualan.

1.5. Pembatasan Masalah

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pembatasan penelitian, agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan, mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Penelitian ini dibatasi pada:

1. Penggunaan fitur *Shopee* sebagai media komunikasi pemasaran
2. Peningkatan penjualan di toko *Yulia Grosir Store* yang menggunakan fitur *Shopee Live* di *e-commerce Shopee*

1.6. Sistematika Bab

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi berisi halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, abstrak. Sedangkan bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab, yaitu :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika skripsi.

2. Bab II Tinjauan Teori

Bab ini membahas seputar kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis. Landasan teori berisi tentang uraian tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori diambil dari

berbagai macam literatur seperti buku-buku dan jurnal yang relevan dari penelitian yang dilakukan.

3. Bab III Metode Penelitian

Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, Teknik pengambilan data, variable penelitian, definisi operasional variable, teknik analisis data, serta alat analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.