

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

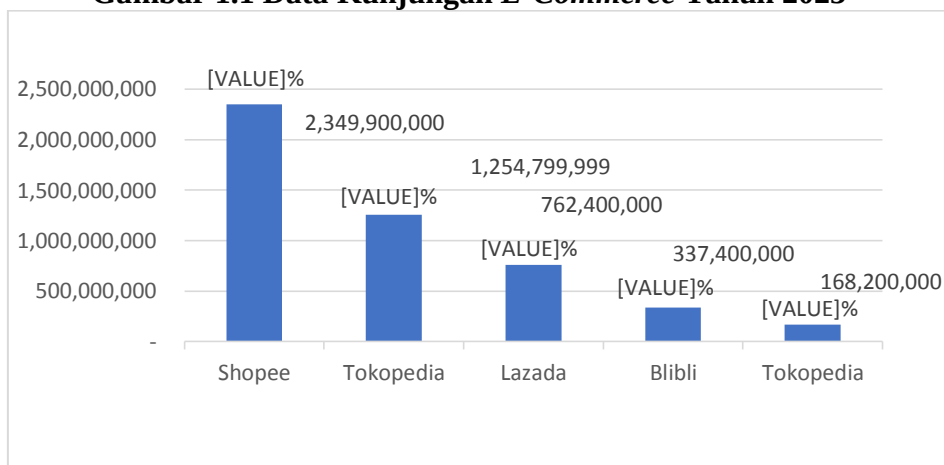
Marketing atau pemasaran merupakan proses mempromosikan produk kepada target pasar supaya dikenal dan menarik konsumen. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Firmansyah, M. A., 2019).

Dalam pengertian lain, pemasaran adalah kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen dengan menyerahkan barang yang murah, berkualitas, cepat dan mudah dicapai/mudah didapat dengan metode distribusi, promosi, harga dan produksi (Kurniawan, D. A. dan Abidin, 2018). Menurut kedua pengertian pemasaran di atas, dewasa ini sering terjadi pada pemasaran produk yang dipasarkan secara digital, di mana pelanggan dengan mudah mendapatkan barang kebutuhannya dengan harga yang terjangkau dan waktu yang fleksibel. Selain itu, pemasaran produk secara digital mampu menciptakan hubungan pelanggan dengan produsen tanpa harus

bertemu muka untuk bertransaksi. Salah satu pasar digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Shopee.

Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id>, jumlah kunjungan pada *e-commerce* sepanjang 2023 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Data Kunjungan E-Commerce Tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa Shopee menempati jumlah kunjungan terbanyak, yakni sebanyak 48,23% dari total kunjungan *e-commerce* terbesar di Indonesia sebanyak 2.349.900.000 kunjungan, kemudian di urutan kedua ada Tokopedia sebanyak 25,75% atau 1.254.700.000 kunjungan, lalu ada Lazada sebanyak 15,65% atau 762.400.000 kunjungan. Di urutan keempat ada Blibli sebanyak 6,92% atau 337.400.000 kunjungan dan di tempat

terakhir ada Bukalapak yang menguasai 3,44% atau sebanyak 168.200.000 kunjungan. Data tersebut menunjukkan bahwa hamper separuh kunjungan *e-commerce* di Indonesia dikuasai oleh shopee, sehingga menguasai pangsa pasar *market place* di Indonesia.

Banyaknya kunjungan yang diperoleh oleh Shopee tidak terlepas dari strategi marketing yang dilakukan oleh platform tersebut dalam memasarkan produk yang dijual di dalamnya, sehingga minat beli masyarakat Indonesia pada barang-barang yang dijual di platform Shopee cukup tinggi. Minat beli masyarakat tentunya dipengaruhi strategi marketing yang tepat dalam menyasar calon konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran menarik, sehingga pengunjung tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan pada platform tersebut. Salah satu, strategi yang kerap digunakan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Shopee adalah strategi potongan harga pada barang-barang atau waktu tertentu. Potongan harga biasanya menjadi dorongan kepada pelanggan untuk membeli produk tertentu meskipun belum membutuhkannya. Hal ini disebabkan karena konsumen takut melewatkannya apabila membeli di lain hari.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mamusung dkk (2022), potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan di Desa Ratatotok, Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara. Secara lebih jelas, penelitian tersebut menemukan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produksi yang mendapatkan potongan harga (Mamusung Dkk., 2022). Dalam melakukan strategi potongan harga, biasanya Shopee akan menampilkan promo diskon dengan kode-kode tertentu pada tampilan antarmukanya. Seperti memberikan gambar jempol (ibu jari) pada setiap produk yang mendapatkan potongan harga atau dengan cara memberikan kanal *flash sale*, yaitu potongan harga terbatas waktu yang diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin berburu diskon untuk produk-produk tertentu. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olsin dalam Mamusung Dkk., 2022).

Selain potongan harga dalam penelitian Mamusung dkk., Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh hal lain, seperti kemudahan dalam bertransaksi, kepraktisan antarmuka yang ditampilkan dalam platform Shopee, serta strategi pemasaran lain

seperti pemasaran musiman atau *seasonal marketing*. *Seasonal marketing* merupakan strategi marketing yang kerap digunakan oleh Shopee dalam menarik minat beli konsumen pada momen-momen tertentu yang menjadi momen istimewa di Indonesia selama periode satu tahun. Menurut Digital Marketing School, *seasonal marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di waktu-waktu tertentu dalam satu tahun.

Dalam melakukan strategi *seasonal marketing*, Shopee selalu melakukan promosi berdasarkan momen-momen penting di Indonesia, di antaranya momen Ramadan, Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Imlek, Natal, hari-hari besar nasional dan sebagainya. Promosi yang diterapkan adalah dengan menampilkan barang-barang dagangan pada halaman depan platform sehingga mendapatkan perhatian pelanggan yang sedang mencari kebutuhan untuk suatu momen. Sebagai *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dengan predikat sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, fashion halal menjadi promosi yang sering ditawarkan setiap momen hari besar Islam seperti Ramadan hari raya Idul Fitri Idul Adha, Maulid Nabi dan tahun baru Hijriyah. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan ummat Islam di Indonesia yang kerap berbelanja pakaian untuk acara perayaan hari besar Islam

terutama Ramadan dan Idul Fitri, sehingga permintaan untuk komoditas fashion halal meningkat. Fashion halal sendiri merupakan jenis fashion yang sesuai dengan anjuran agama Islam dan menutupi aurat pemakainya. Selain untuk memberikan kesan segmented, istilah halal juga menunjukkan representasi Ummat Islam dalam berpakaian.

Tidak jarang ketika sebuah strategi *seasonal marketing* dilakukan, promosi potongan harga juga diterapkan di waktu yang bersamaan. Hal ini dikarenakan potongan harga merupakan salah satu promosi yang ditawarkan dalam strategi *seasonal marketing*, selain berbagai penawaran menarik lainnya yang diberikan oleh shopee seperti gratis ongkos kirim, pembelian berhadiah, voucher belanja, *cash back* dan sebagainya. Berdasarkan kebiasaan tersebut, Shopee selalu melakukan *seasonal marketing* pada hari-hari besar Islam, seperti pada bulan Ramadan. Dengan mempromosikan berbagai macam hal yang berkaitan dengan Ramadan dan Idul Fitri, termasuk fashion muslim. Hal ini dapat dilihat pada halaman depan platform Shopee yang menampilkan berbagai macam promosi Ramadan dengan tajuk “Big Ramadan Sale” setiap tahunnya. Dengan tampilan tersebut, tentu saja dapat dengan mudah memperoleh perhatian dari pengunjung yang ingin berbelanja di platform Shopee untuk kebutuhan Ramadan.

Tampilan pada halaman utama yang menunjukkan berbagai promosi khusus pada bulan Ramadan tentunya akan dengan mudah mendapat perhatian dari pengunjung dan menimbulkan ketertarikan karena promosi musiman yang diberikan. Hal itu disebabkan karena tampilan muka yang langsung menunjukkan promosi yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat pada momen tersebut, sehingga baik berencana berbelanja maupun tidak, konsumen akan melihat-lihat promosi yang diberikan. Dalam tampilan antarmuka yang disuguhkan oleh Shopee, ketika Bulan Ramadhan, sesaat setelah platform belanja tersebut dibuka, akan langsung muncul tampilan *pop-up* yang menampilkan promosi bertajuk “Big Ramadhan Sale” di mana promosi tersebut biasanya menggabungkan antara strategi *seasonal marketing* sekaligus strategi potongan harga pada momen Bulan Ramadhan, di mana pada bulan tersebut biasanya tingkat konsumsi Penduduk Muslim Indonesia cenderung dalam kondisi naik karena berbagai kebutuhan Ramadhan dan Idul Fitri.

Pada promo Big Ramadan Sale Shopee, platform tersebut melakukan *seasonal marketing* dengan menawarkan berbagai macam keuntungan apabila berbelanja di Shopee saat bulan Ramadan. Salah satu penawaran yang disuguhkan adalah diskon fashion halal yang

diberikan apabila konsumen melakukan pembelian melalui siaran langsung yang dilakukan penjual pada platform Shopee, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen untuk transaksi fashion halal di *e-commerce* shopee.

Strategi yang dilakukan oleh Shopee, yakni potongan harga dan seasonal dapat memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang semula senang berbelanja secara *offline* beralih kepada kebiasaan berbelanja *online*. Hal ini disebabkan oleh lebih promosi menarik yang dilakukan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan dengan toko-toko fisik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Potongan Harga dan Seasonal Marketing terhadap Keputusan Pembelian Fashion Halal di Platform Digital Shopee**”. Hal tersebut dirasa perlu untuk diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, identifikasi masalah merupakan langkah awal yang penting untuk pemecahan masalah. Tujuannya adalah untuk menemukan, merumuskan dan menganalisis

masalah atau fenomena yang akan diteliti. Dari uraian latar belakang yang telah penulis paparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadi fenomena perubahan perilaku belanja masyarakat dari perilaku belanja konvensional ke arah digital, terutama dalam perilaku belanja *fashion*.
2. Tingkat konsumsi *fashion* meningkat signifikan saat momen Ramadan dan Idul Fitri, yang menjadi peluang besar bagi produk *fashion* halal, namun juga membutuhkan pendekatan pemasaran yang tepat sesuai momen Ramadan dan Idul Fitri.
3. Demografi Negara Indonesia dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam memberikan peluang kepada produsen *fashion* halal untuk menjual produk-produknya di Indonesia.
4. Konsumen Muslim sebagai target utama *fashion* halal memiliki preferensi dan nilai-nilai tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, namun belum banyak strategi yang benar-benar fokus pada segmen ini secara mendalam.
5. Persaingan *e-commerce* yang sangat ketat di Indonesia menuntut *brand* untuk tampil menonjol, terutama dengan strategi potongan harga dan kampanye musiman, agar tetap relevan dan kompetitif.

6. Masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh potongan harga dan *seasonal marketing* terhadap keputusan pembelian fashion halal di e-commerce, terutama di platform Shopee, menjadi celah penting untuk dikaji dalam penelitian ini.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian fashion halal di platform digital Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *seasonal marketing* terhadap keputusan pembelian fashion halal di platform digital Shopee?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga dan *seasonal marketing* terhadap keputusan pembelian fashion halal di platform digital Shopee?

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan memiliki ruang lingkup yang jelas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh potongan harga dan *seasonal marketing* sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk *fashion* halal yang dijual melalui *platform* digital Shopee, dan tidak mencakup platform e-commerce lain.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen Shopee yang pernah membeli produk *fashion* halal dalam periode *seasonal* tertentu, dalam hal ini adalah Ramadan dan Idul Fitri.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* halal di platform digital Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *seasonal marketing* terhadap keputusan pembelian *fashion* halal di platform digital Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan *seasonal marketing* terhadap keputusan pembelian *fashion* halal di platform digital Shopee.

F. Manfaat Penelitian Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat secara akademis:
 - a. Bagi penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas pemahaman keilmuan ekonomi syariah dan dapat mengasah peneliti dalam memecahkan masalah, terutama mengenai pengaruh potongan harga dan *seasonal marketing* terhadap keputusan pembelian fashion halal di platform Shopee.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan acuan atau referensi dalam memecahkan masalah dalam keilmuan ekonomi syariah terutama dalam pasar *online* yang sedang berkembang pesat.
2. Manfaat praktis:
 - a. Bagi pengusaha *fashion* halal dan *e-commerce*, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan strategi pemasaran, terutama pada strategi pemberian potongan harga dan *seasonal marketing* kepada konsumen.

- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee serta *brand* lokal yang ingin menyesuaikan strategi penjualan mereka dengan pola konsumsi berbasis musim dan insentif harga.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis melakukan sistematika pembahasan yang sistematis supaya pembahasan dalam penelitian ini dapat ditulis secara terstruktur. Maka penulis menyajikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan dalam penulisan penelitian. Dalam bab ini memuat bahasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORETIS

Bab II memuat tinjauan kepustakaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian serta gambaran penelitian, hubungan antar variabel penelitian (kerangka berpikir) hipotesis penelitian dan model penelitian (gambar penelitian).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III merupakan uraian mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni penelitian kuantitatif, mengenai waktu dan lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan uraian hasil penelitian, deskripsi hasil analisis data yang dilakukan berupa temuan-temuan dari penelitian serta hasil dari pengujian-pengujian yang dilakukan pada data penelitian yang disajikan secara jujur sesuai etika ilmiah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan penutup dari penulisan dalam penelitian ini yang uraian singkat yang menjadi jawaban dari perumusan masalah di bab I dan merupakan simpulan dari deskripsi hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya pada bab IV. Selain itu, bab V memuat saran-saran dari penulis baik secara teoritis maupun secara praktis baik kepada peneliti selanjutnya, kepada subjek penelitian, maupun kepada pemerintah sebagai otoritas pengambil kebijakan.