

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran yang baik diperlukan guna untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek, selain berorientasi pada angka penjualan juga untuk mempertahankan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Wibowo, 2021, hlm.40). Ketika perusahaan menyampaikan nilai-nilainya, maka media promosi merupakan bagian dari elemen *marketing mix* yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk atau meningkatkan pesan perusahaan dan produknya agar diterima dan dibeli secara loyal oleh masyarakat atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012, hlm.476).

Untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran tersebut, maka dikembangkan strategi promosi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada target audiens mereka, dimana promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (Fill, 2008, hlm.12). Promosi sendiri terdiri dari berbagai unsur komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *promotional mix* yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *online/social media marketing* (Shimp & Andrews, 2013, hlm.9).

Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang informasi dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, dimana media promosi juga mengalami

perkembangan (Oktaviani & Rustandi, 2018, hlm.3). Salah satu bauran promosi yang turut berkembang karena perkembangan teknologi dan informasi merupakan direct marketing, dimana salah satu channelnya merupakan *e-commerce* yang menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk atau jasa dari perusahaan.

Media promosi ini diterapkan di sektor-sektor bisnis, salah satunya sektor bisnis ritel yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Utami, 2018, hlm.43). Namun, peritel di Indonesia terus mengalami penurunan sejak tahun 2013 dan diprediksi karena perubahan gaya hidup masyarakat, terutama pada masyarakat menengah ke bawah (Sunarsip, 2017). Sebelum sepenuhnya meningkatkan performa mereka, pada awal 2020 pandemi COVID-19 muncul di Indonesia dan mengakibatkan peritel kembali terkena dampaknya. Kemunculan pandemi ini mengakibatkan ada lebih dari 1.500 toko ritel yang gulung tikar sejak awal pandemi hingga PPKM Darurat salah satunya adalah Giant yang merupakan anak perusahaan dari PT Hero Supermarket Tbk (HERO), yang telah menutup seluruh gerainya di Indonesia pada 1 Agustus 2021 (Hendartyo, 2021; Kompas.com, 2021).

Meskipun demikian, ritel tutup karena minat konsumen rendah tidak dapat dijadikan alasan utama, bahkan menurutnya bisnis ritel itu tidak ada matinya. Namun, para pengusaha bisnis ritel harus mampu untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga bisnis ritel dapat bertahan, salah satunya adalah dengan menerapkan digitalisasi untuk tetap menarik minat belanja konsumen (Putera, 2017; Herman, 2019).

E-commerce disebut sebagai salah satu alternatif media promosi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis, karena melihat tren untuk berbelanja *di e-commerce* telah meningkat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Bhima Yudhistra, pengamat ekonomi dari Institute for Development of Economics & Finance (INDEF), yang mengatakan bahwa terjadi kecenderungan masyarakat untuk berbelanja berdasarkan *leisure* yang berbasis *online*, dimana salah satu prospek bisnis *online* yang tengah naik adalah *e-commerce* yang mencapai nilai transaksi sebesar Rp 4 triliun rupiah pada tahun 2017 (bbc.com, 2017).

Alternatif media promosi yang potensial diterapkan di era pandemi COVID-19 ini salah satunya merupakan *e-commerce* karena menurut data, penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan negara lain di dunia, dimana 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian dan mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, selain itu sejak tahun 2018, tercatat sekitar 90% dari anggota asosiasi pengusaha ritel Indonesia telah mengubah penjualan *offline* ke arah penjualan *online* (Purnama & Putri, 2021, hlm.554; Laming, 2020, hlm.58; Etikasari, 2020, hlm.48; Bosnia, 2018).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pencarian informasi terkait dengan kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbagai produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga *e-commerce* dinilai dapat membantu pemasar dalam menciptakan strategi penjualan yang efektif dan inovatif terutama di era digital dan pandemi (Etikasari,

2020, hlm.48). Salah satu perusahaan ritel yang turut menggunakan *e-commerce* sebagai media promosi di era digital dan pandemi COVID-19 adalah Transmart.

Transmart merupakan perusahaan ritel modern yang awalnya bernama Carrefour Indonesia yang merupakan perusahaan asal Prancis. Pada 20 November 2012, PT Carrefour Indonesia diakuisisi oleh CT Corp melalui PT Trans Retail Indonesia dan masih akan terikat kontrak dengan Carrefour hingga pada tahun 2017, sehingga secara perlahan nama seluruh gerai Carrefour Indonesia diubah menjadi Transmart Carrefour, sehingga seharusnya pada penghujung tahun 2017 seluruh gerai Transmart Carrefour di Indonesia berubah menjadi Transmart tanpa ada embel-embel Carrefour (Suhendra, 2017).

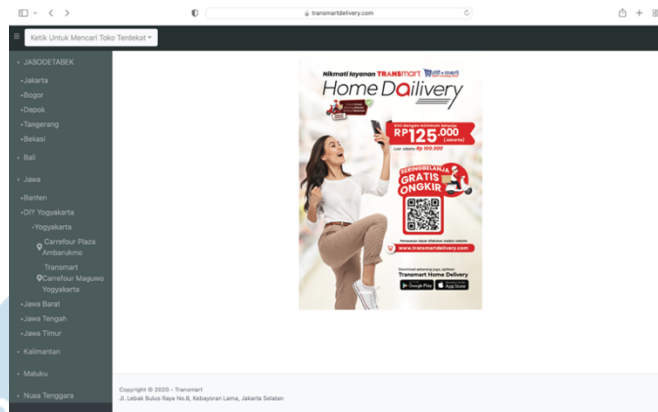
Pandemi COVID-19 masuk di Indonesia di bulan Maret 2020, mengakibatkan Transmart mengalami penurunan pendapatan hampir separuh dari pendapatan perusahaan di tahun 2019 yaitu sebesar 55%, dan masih mengalami penurunan lagi di tahun 2021 sampai mencapai angka 30% (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Vice President Corporate Communication Transmart, Satria Hamid yang menyampaikan bahwa penurunan penjualan ini disebabkan oleh berkurangnya jumlah kunjungan konsumen ke gerai-gerai milik Transmart (Andi, 2021).

Penurunan pendapatan yang dialami membuat Transmart tersandung perkara Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) dengan perusahaan pemasok peralatan rumah tangga, PT Tritunggal Adyabuana, dan 2 kreditur mereka yaitu PT Homeco Victoria Makmur dan PT Surya Pelangi Nusantara Sejahtera dengan perkara yang sama pada tahun 2020 (Uly, 2020; Winarto, 2020).

Selama ini, Transmart melakukan kegiatan promosi kepada konsumen melalui TV *commercial*, *banner*, *catalogue*, sosial media (Instagram dan Facebook), dan menyelenggarakan kegiatan dengan komunitas dan pengecer, maupun melalui media cetak dan *online*. Gerardus Gemuruh selaku Head of Sales Transmart Indonesia menyatakan bahwa hal tersebut di rasa kurang cukup terutama di masa pandemi dan di kala perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan pendapatan Transmart sebelum dan setelah munculnya pandemi (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021). Selain penurunan pendapatan, Transmart juga mengalami penurunan dari segi kunjungan konsumen ke gerai Transmart. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung Transmart secara nasional berkisar 20 juta pengunjung, namun pada tahun 2021 turun menjadi 15 juta pengunjung (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021).

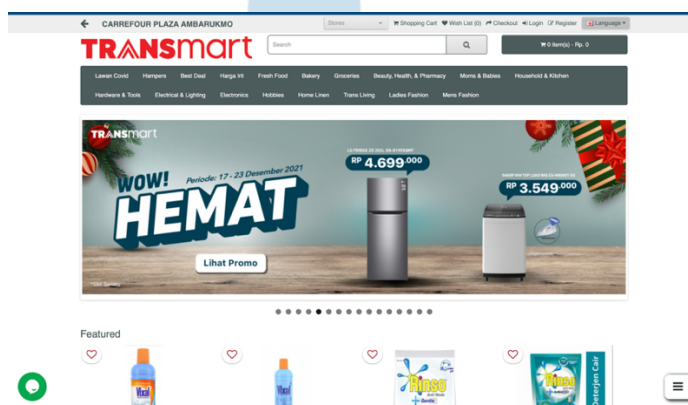
Gerardus menyatakan alasan-alasan tersebut mendorong Transmart untuk menciptakan strategi promosi lainnya, salah satu dari strategi unggulan mereka adalah *e-commerce* yang dikelola oleh perusahaan melalui *website* transmartdelivery.com (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021). Selain untuk menaikkan penjualan, layanan ini juga disediakan untuk tetap mempertahankan nama Transmart di kalangan masyarakat sebagai supermarket utama yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam masa pandemi dengan penawaran yang mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021). Menurut Gerardus, penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, terlebih lagi di masa pandemi yang menghadirkan *e-commerce* sebagai

salah satu media yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021).



Gambar 1.1 Halaman awal website e-commerce transmartdelivery.com (transmartdelivery.com, 2021)

Transmart Home Dailivery hadir pada tahun 2020 dan menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti *fresh products*, *meat*, *poultry & seafood*, *bakery & ready to consume*, dan produk-produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Dalam *website* transmartdelivery.com ini, pengunjung akan diarahkan langsung ke masing-masing toko yang tersebar di beberapa kota sesuai dengan domisili dari konsumen.



Gambar 1.3 Halaman website transdelivery.com untuk domisili Yogyakarta (transmartdelivery.com, 2021)

Dalam *website* ini, terdapat pula informasi mengenai promosi dan diskon dengan rentang waktu tertentu, seperti diskon 30% beserta dengan promo gratis ongkir. Transmart Home Dailivery tersedia di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Yogyakarta, Bali, Semarang, Surabaya, dan lainnya. Namun, hanya gerai Transmart tertentu saja yang tersedia di *e-commerce* ini, yaitu gerai di kota yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 50-60% (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021).

Ketika menyampaikan pesan pemasaran, maka dibutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi pesan dan media promosi perlu mendapatkan perhatian yang mendalam karena dampaknya yang besar dalam berpromosi (Shimp & Andrews, 2013, hlm.23). Sebagai elemen dari *marketing mix* yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, aktivitas promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media promosi (Kotler & Keller, 2012, hlm.476). Dalam penelitian ini, media promosi yang digunakan oleh Transmart untuk memasarkan produknya adalah Transmart Home Dailivery yang berbentuk *e-commerce*.

Oleh karena itu media promosi yang digunakan oleh Transmart dalam penelitian adalah Transmart Home Dailivery, perlu diukur efektivitasnya. Karena efektivitas media promosi merupakan salah satu elemen yang menjadi indikator keberhasilan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Wahyuni dalam Wulandari & Fatchiya, 2017, hlm.199). Dimana penempatan media promosi yang tepat dapat berpengaruh dalam mencapai kesuksesan komunikasi yang mempengaruhi sikap

dan perilaku dari konsumen atau calon konsumen dari perusahaan tersebut (Cravens & Piercy, 2008, hlm.373). Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media promosi yang diciptakan oleh perusahaan dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dan dimaksud oleh perusahaan berhasil dilihat (*attention*) dan menarik perhatian konsumen (*interest*), serta mendorong konsumen untuk terus melanjutkan ke tahapan selanjutnya seperti tahapan *search*, *action*, dan *share* dalam dimensi AISAS (Risanti & Riyanto, 2021, hlm. 688). Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat apakah penempatan media promosi yang diterapkan oleh Transmart yakni *e-commerce* bernama Transmart Home Dailivery efektif atau tidak, dan akan diukur melalui model AISAS yang dimodifikasi dengan Customer Response Index sebagai perhitungannya.

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu. Rujukan pertama yaitu “Penerapan *E-commerce* dalam Proses Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda” (Jayanti, 2014, hlm.222-227). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko tersebut menggunakan beberapa sosial media yang digunakan dalam penerapan *e-commerce*. Kemudian, penerapan *e-commerce* di toko ini dinilai kurang efektif, karena kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola *e-commerce*, meskipun demikian toko ini juga mendapatkan keuntungan dengan menggunakan *e-commerce* terutama dalam melayani konsumen dengan lebih fleksibel.

Rujukan kedua, yaitu penelitian dengan judul “Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung” (Aryawan & Ridwan, 2017, hlm. 43-45). Hasil penelitian menemukan

bahwa penerapan *e-commerce* sangat membantu dalam meningkatkan tingkat okupansi di Watermark Hotel Jimbaran sebanyak 64,38% pada tahun 2016, dengan melakukan tiga strategi yang diterapkan dalam pemasaran *online*. Dalam penerapannya dan dari penerapan *e-commerce* tersebut, hotel tersebut mendapatkan 6 manfaat yang membantu hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan.

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada salah satu media promosi dari Transmart selama pandemi COVID-19 yaitu Transmart Home Dailivery yang merupakan *e-commerce* dalam bentuk *website*. Media promosi berbentuk *e-commerce* ini merupakan strategi unggulan dari Transmart selama pandemi dan ingin terus dikembangkan meskipun pandemi berakhir di Indonesia (Wawancara, Gemuruh, 3 November 2021). Selain itu, berdasarkan penuturan dari Ketua Asosiasi E-commerce Indonesia (IdEA), Bima Laga, terjadi kenaikan penjualan pada platform *e-commerce* sebanyak 25% selama masa pandemi (Huda, 2020). Maka, peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terlebih dalam media promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya mengenai media promosi khususnya *e-commerce* dalam sektor bisnis ritel di era pandemi COVID-19.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Transmart untuk pengembangan terkait efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi di era pandemi COVID-19.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dengan perantara media yang di dalamnya terdapat gagasan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan pesan tersebut dipahami oleh penerima pesan (Firmansyah, 2020, hlm. 2). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya untuk pertukaran nilai-nilai mengenai produk, jasa, maupun ide milik perusahaan (Firmansyah, 2020, hlm. 2). Jika digabungkan, maka definisi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung

maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012, hlm.476).

Untuk melakukan pertukaran makna untuk membangun komunikasi dengan konsumennya, perusahaan menggunakan seluruh elemen dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Shimp & Andrews, 2013, hlm.7). Dimana dalam memperkuat strategi pemasaran, media promosi hadir sebagai bentuk dari komunikasi dengan melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran yang disebut sebagai komponen promosi yang termasuk ke dalam *marketing mix* (Firmansyah, 2020, hlm.7).

Promosi merupakan aktivitas dari pemasaran yang menggunakan berbagai unsur dari komunikasi pemasaran (*promotional mix*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan sebuah tindakan (Shimp & Andrews, 2012, hlm.8). Dimana promosi ini merupakan salah satu cara dari perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang dirancang untuk merangsang kesadaran, ketertarikan, dan berahir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Lestari, 2015, hlm.142). *Promotional mix* terdiri dari 5 elemen yaitu *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Keller, 2012, hlm.25). Penelitian ini akan berfokus pada salah satu elemen *promotional mix*, yaitu *direct marketing*.

Direct marketing atau pemasaran sebagai elemen dari *promotional mix* adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan komunikasi langsung dengan perantara media atau tanpa perantara dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pemangku kepentingan (Fill,

2009, hlm. 626). Dalam *direct marketing*, dapat digunakan sejumlah channel untuk menjangkau pelanggan, contohnya seperti surat, katalog, telepon, TV interaktif, kiosk, *website*, dan perangkat seluler yang selanjutnya akan berkembang mengikuti perkembangan zaman, salah satunya adalah *e-commerce* (Kotler & Keller, 2012, hlm.536; Fill, 2013, hlm.645).

2. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah strategi perusahaan atau organisasi dengan melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi, dimana tanggapan ini dapat berupa pertanyaan, pembelian, atau bahkan keputusan (Belch & Belch, 2018, hlm.480). Definisi lain dari *direct marketing* adalah hubungan secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara tepat oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan secepat mungkin dan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang setia (Firmansyah, 2020, hlm. 63). Pemasaran langsung menggunakan sejumlah media, seperti *direct mail*, *catalog*, *telemarketing*, *direct-response broadcasting*, *TV spots*, *infomercials*, *home shopping*, *print media*, dan *internet* yang salah satu channelnya adalah *e-commerce*.

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Oktaviana, 2019, hlm.30), pemasaran langsung dapat digunakan untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut, yaitu:

1. Mendorong *Leads* atau *Product Trial*, pemasaran langsung dapat digunakan untuk memperluas cakupan konsumen dari perusahaan dengan cara menarik non-pengguna menjadi pengguna produk tertentu.

2. Meningkatkan Kualitas Relasi dengan Pelanggan, hal ini dapat dilaksanakan melalui pengembangan database dari konsumen yang di dalamnya memuat sejarah pembelian, sehingga perusahaan dapat melakukan seleksi pasar secara lebih akurat, memotivasi pembelian ulang, dan mendapatkan deskripsi lebih jelas mengenai tingkatan dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing konsumen.
3. Mempertahankan Pelanggan, perusahaan dapat membuat berbagai program yang dibentuk untuk mempertahankan pelanggan, contohnya seperti kupon atau insentif.
4. Mengaktifkan Kembali Mantan Konsumen, perusahaan dapat menciptakan program untuk merebut kembali konsumen yang tidak lagi menggunakan produk dari perusahaan karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan, atau karena pengalaman buruk yang didapatkan saat pembelian sebelumnya.

Pemasaran langsung telah menjadi elemen dari *promotional mix* yang efektif bagi pemasar dalam waktu yang lama, dan selama 15 tahun terakhir pemasaran langsung telah mengalami perkembangan secara signifikan (Fill, 2009, hlm.630). Perkembangan dari pemasaran langsung didorong oleh berbagai faktor, namun menurut Fill (2009, hlm.630-632), ada 3 faktor penting pendorong perkembangan dari pemasaran langsung, antara lain:

1. Teknologi

Teknologi memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan menjadi relatif lebih sederhana, hemat biaya, dan mudah. Lonjakan teknologi mendorong 3 perkembangan besar: (1) kemampuan menangkap

informasi; (2) kapasitas untuk memproses dan menganalisis, dan; (3) kemampuan untuk merepresentasikan sebagian atau seluruh informasi untuk merangsang dialog dan interaksi untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Kemajuan teknologi mampu untuk menargetkan konsumen yang potensial dengan lebih tepat, dimana saja dan kapan saja, dengan biaya yang lebih rendah.

2. Perubahan Konteks Pasar

Perubahan gaya hidup masyarakat telah berevolusi dan akan terus berlanjut. Gaya hidup masyarakat di Eropa Barat dan Amerika Utara yang bergerak dari *selfishness* pada tahun 1980an dan bergerak menjadi *selflessness* pada tahun 1990an, dimana masyarakat mulai menunjukkan perilaku pembelian merek yang bernilai jangka panjang. Selanjutnya, diperlukan segmentasi pasar dan alat komunikasi yang baik.

3. Mengubah Ekspektasi Organisasi

Poin ini berhubungan dengan *shareholders* di dalam perusahaan, dimana para pemegang saham menuntut peningkatan kinerja perusahaan agar investasi mereka dikembalikan dalam jangka waktu yang singkat dan hal ini kemudian berdampak pada perusahaan, sehingga performa dari perusahaan akan mengalami tekanan. Perusahaan harus mampu menekan biaya untuk mengalokasikan sumber daya mereka, namun tetap memiliki akses yang cepat ke pasar dan mengikuti perkembangan pasar.

Dalam perkembangannya, pemasaran langsung didukung atau terintegrasi oleh elemen lain dari *marketing communication tools* untuk menyukseskan program pemasaran langsung dari perusahaan atau organisasi (Fill, 2009, hlm.432). Bahkan

menurut Kotler & Keller (2018, hlm.536), pemasaran langsung harus diintegrasikan dengan saluran komunikasi lainnya, karena pemasar langsung yang sukses melihat interaksi dengan konsumen sebagai peluang untuk menjual atau sekedar untuk memperdalam hubungan, sehingga mereka cukup tahu tentang setiap pelanggan dan menyesuaikan penawaran serta rancangan pemasaran mereka berdasarkan pengetahuan atas tiap pelanggan. Menurut Belch & Belch (2018, hlm.483), terdapat 5 jenis pemasaran langsung yang terintegrasi dengan marketing communication tools, antara lain:

1. Gabungan Pemasaran Langsung dengan Periklanan
2. Gabungan Pemasaran Langsung dengan Hubungan Masyarakat
3. Gabungan Pemasaran Langsung dengan Penjualan Pribadi
4. Gabungan Pemasaran Langsung dengan Promosi Penjualan
5. Gabungan Pemasaran Langsung dengan Dukungan Media Lainnya, salah satunya adalah internet.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, maka perusahaan atau organisasi perlu untuk mengembangkan dan menggabungkan saluran komunikasi mereka agar dapat berinteraksi dengan pelanggan melakukan saluran yang mereka sukai untuk digunakan, sehingga tingkat pelayanan konsumen yang baik akan lebih mudah untuk dicapai (Fill, 2009, hlm.645).

Transmart Indonesia adalah salah satu ritel yang mengikuti perkembangan dari pemasaran langsung dengan dukungan media internet, yaitu *e-commerce*. Melalui website transmartdelivery.com. Transmart Indonesia berstrategi untuk mendorong penjualan di tengah pandemi COVID-19 selain melalui gerai fisik

dengan harga jual yang sama dengan yang ditoko, termasuk dengan promosi yang menarik.

3. *E-Commerce*

Direct marketing atau pemasaran langsung menggunakan seperangkat direct-response media, termasuk *direct mail*, *telemarketing*, TV interaktif, media cetak, internet, dan media lainnya yang mana media ini adalah alat yang digunakan dalam pemasaran langsung untuk mengimplementasikan proses komunikasi (Fill, 2008, hlm.481-482). Salah satu media yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah internet, dimana *e-commerce* merupakan salah satu channelnya.

E-commerce atau *electronic commerce* (perdagangan elektronik) merupakan bagian dari e-business yang cakupannya jauh lebih luas, tidak hanya berfokus kepada perdagangan elektronik, tetapi juga mencakup kerjasama antar mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya (Sugeng, 2017, hlm.144). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang menggunakan media elektronik/komputer. Oleh karena itu, keberadaan *e-commerce* yang secara langsung membentuk pasar di dunia maya, dimana dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari mana saja dengan bermodalkan internet, membuat *e-commerce* sering juga disebut sebagai *market-making* (Rerung, 2018, hlm.19)

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia teknologi dan informasi karena dapat menyediakan informasi dengan bentuk yang lebih menarik, diakses secara *online* tanpa batasan waktu dan ruang asal perangkat teknologi terpenuhi (Medah, 2009, hlm.74). Dengan perkembangan teknologi dan internet,

konsumen semakin lebih mudah untuk berbelanja dan perusahaan juga semakin mudah untuk menjangkau jenis konsumen yang diinginkan. *E-commerce* merupakan salah satu saluran bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan *online presence* dan menemukan cara yang paling tepat untuk berkomunikasi serta membangun hubungan dengan *target audience* dengan biaya yang lebih hemat, cepat, dan dapat diandalkan (Todorova, 2015, hlm.372).

Menurut Rerung (2018, hlm. 20-32), setidaknya terdapat 7 jenis *e-commerce*, yaitu:

a. *Business to Business* (B2B)

E-commerce jenis B2B merupakan jenis perdagangan yang meliputi seluruh transaksi elektronik berupa barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan, dan biasanya digunakan antara produsen dengan pedagang tradisional.

b. *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen sama halnya antara perusahaan yang menjual serta menawarkan produknya konsumen secara tradisional. Bedanya, pihak produsen menjual serta memasarkan produknya tanpa perlunya konsumen untuk berlangganan.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C adalah jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang maupun jasa antar konsumen yang biasanya dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online*, dikenal dengan sebutan *marketplace*.

d. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah kebalikan dari model bisnis B2C. Dalam jenis bisnis ini, perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu, dimana nantinya perusahaan tersebut membeli barang atau jasa yang disediakan.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup seluruh transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun terakhir, jenis *e-commerce* ini telah berkembang dengan investasi yang diciptakan melalui *e-government* atau pihak pemerintah.

f. *Consumer to Administration (C2B)*

Model C2A dan B2A sama-sama berkaitan dengan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, tetapi untuk model bisnis C2A dilakukan antara individu dengan administrasi publik.

g. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang mengintegrasikan antara *e-commerce* dengan belanja ritel fisik. Dimana jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik.

E-commerce milik Transmart Indonesia (transmartdelivery.com) dalam hal ini termasuk dalam jenis *e-commerce* O2O (*Online to Offline*), dimana transmartdelivery.com menyediakan alternatif belanja baru berbentuk *online* yang sebelumnya hanya berbentuk ritel fisik, terutama di saat pandemi COVID-19. Dengan jumlah toko yang tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, sistem *e-commerce* milik Transmart Indonesia ini adalah konsumen memesan produk yang diinginkan melalui *website* transmartdelivery.com dan pesanan konsumen akan di

antar ke rumah dari gerai Transmart yang paling dekat dengan lokasi konsumen. Selama pemesanan, konsumen akan langsung terkoneksi dengan *customer service* melalui WhatsApp yang akan menginformasi mengenai ketersediaan pesanan sampai kepada tahap pengiriman. Pembayaran dapat melalui transfer bank atau *cash on delivery*.

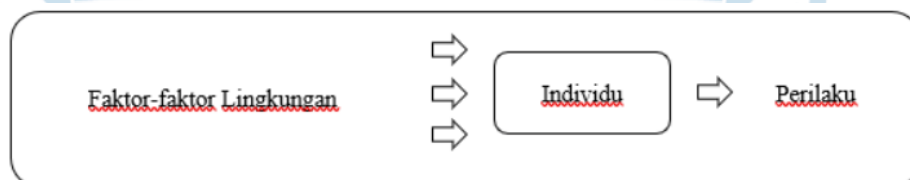
E-commerce memiliki dampak pada percepatan pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan *telemarketing*, dimana kemunculan *e-commerce* ini dinilai memiliki dampak positif bagi aktivitas pemasaran, antara lain: memudahkan promosi produk dan jasa lebih interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet, menghasilkan kebaruan dalam saluran distribusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, dapat menghemat biaya pengiriman informasi dan produk secara signifikan, efisiensi waktu dalam administrasi mulai dari pemesanan sampai pengiriman produk, merespon konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, memfasilitasi *mass customization*, memudahkan aplikasi *one-to-one* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*, serta menghadirkan *marketspace* sebagai komplemen pasar tradisional (Sugeng, 2017, hlm.148).

Tujuan dari suatu perusahaan menggunakan *e-commerce* adalah agar perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya, dan mempertahankan eksistensi perusahaannya di era digital, terutama pada saat ini yaitu di era pandemi COVID-19. Transmart merupakan perusahaan ritel yang menggunakan *e-commerce* sebagai media promosi untuk menasar konsumen mereka dengan menggunakan media internet, yaitu melalui *website e-commerce*

transmartdelivery.com. *E-commerce* ini dapat diakses melalui *website* transmartdelivery.com dimana segala informasi, pemesanan, dan proses jual beli antara konsumen dengan Transmart dapat dilakukan melalui perantara *website* transmartdelivery.com.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam aktivitas promosi. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko dalam Farahdiba, 2020, hlm.4).

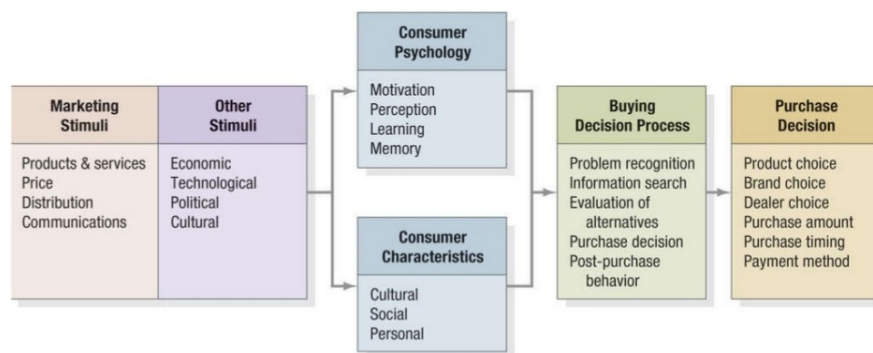


Gambar 1.5 Pola dasar dari teori perilaku konsumen (Sumber: Dharmesta & Handoko dalam Farahdiba, 2020, hlm.4)

Aktivitas promosi menggunakan beberapa alat yang berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen, harus mampu membujuk untuk melakukan pembelian karena biasanya pesan yang disampaikan bersifat persuasif, maka dari itu perlu dilakukan penentuan sasaran komunikasi yang tepat agar berjalan efektif dan efisien dalam membentuk perilaku konsumen (Mardiana, 2013, hlm.45).

Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 161), terdapat 2 stimuli yang menjadi faktor perilaku konsumen, yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan

jasa, harga, distribusi, dan komunikasi, dan rangsangan lain yang berasal dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan dari pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Model perilaku konsumen menurut Ketler adalah sebagai berikut:



Gambar 1.7 Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller
(Sumber: Kotler & Keller, 2012, hlm.161)

Namun, perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan jangka waktu tertentu atau pada saat berhadapan dengan produk tertentu, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dalam waktu tertentu tidak dapat memberikan hasil yang sama pula (Rumondang et al., 2020, hlm.32). Perubahan perilaku konsumen ketika dihadapkan dengan media promosi, terutama di era kemunculan internet yang ditunjukkan dengan pengkombinasian interaksi *online* dengan *offline* antara perusahaan dan pelanggan (Farahdiba, 2020, hlm.8). Pemasar dan konsumen saat ini mulai memperluas media promosi melalui media baru yang difasilitasi internet, dalam penelitian ini adalah *e-commerce* milik Transmart.

Transmart menjadi salah satu perusahaan ritel yang menggunakan media promosi dalam berbelanja dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di saat pandemi COVID-19, yaitu *e-commerce* yang dapat diakses melalui *website* transmartdelivery.com. Namun, perilaku konsumen sebelum pandemi dan di saat pandemi ikut berubah, sehingga pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di *e-commerce* milik Transmart penting untuk dipahami sehingga media promosi yang diciptakan oleh Transmart dapat dinilai efektif atau tidak.

Selain itu, menurut Koufaris dalam Farahdiba (2020, hlm.13) menyatakan bahwa respons emosional dan kognitif saat berbelanja melalui *website* dapat mempengaruhi perilaku konsumen *online*, terutama untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian yang tidak direncanakan untuk konsumen baru. Dalam *e-commerce*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikator utama konsumen untuk tetap loyal kepada suatu *e-commerce* atau melakukan pembelian kembali (Johnson dalam Sidharta & Suzanto, 2015, hlm.25). Hal ini menjadi tantangan bagi Transmart untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui *e-commerce*, terutama di masa pandemi COVID-19.

5. Efektivitas Media Promosi

Efektivitas merupakan tercapainya tujuan yang diinginkan atau yang telah direncanakan, dimana menurut Hidayat (dalam Husain, Amirullah, dan Saleh, 2015, hlm.47), efektivitas merupakan sebuah ukuran yang menyatakan seberapa

jauh target kuantitas, kualitas, serta waktu telah tercapai, dimana semakin besar persentase target yang dicapai makin tinggi pula tingkat efektivitasnya.

Dalam pemasaran, efektivitas mengacu pada hasil program bisnis dengan sumber daya yang digunakan dalam mengimplementasikannya. Clark (dalam Krizanova et.al., 2019, hlm.4), efektivitas merupakan hubungan antara hasil pemasaran (*marketing outcome*) dan upaya maupun sarana yang digunakan ke dalam pemasaran tersebut (*marketing inputs*). Efektivitas dinilai penting dalam mengembangkan strategi, mengevaluasi capaian tujuan pemasaran, serta penghargaan terhadap manajerial (Krizanova et.al., 2019, hlm.4).

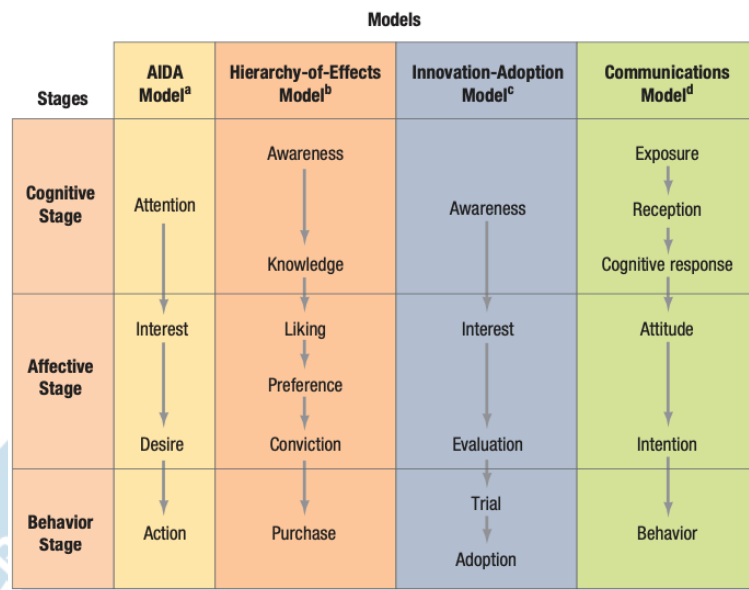
Jika dikaitkan dengan media promosi, maka perlu didefinisikan bentuk modernnya, misalnya menciptakan komunikasi yang kreatif, emosional, inovatif, dan terpadu yang harus senantiasa diukur untuk menjamin keberhasilan secara komersial (Krizanova et.al., 2019, hlm.4). Selain itu, dapat dikatakan bahwa media promosi yang efektif adalah ketika konsumen memberikan timbal balik akan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu untuk mencapai efektivitas media promosi tersebut, maka perusahaan harus mampu untuk merencanakan aktivitas promosi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Aktivitas promosi dalam komunikasi pemasaran yang telah diciptakan oleh perusahaan tidak dapat dirasakan efek atau dampaknya secara langsung. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen menerima serangkaian efek seperti tangga, dimana tangga terbawah merupakan orang-orang yang sama sekali tidak mengetahui akan sebuah produk, sedangkan tangga teratas merupakan orang-orang yang telah melakukan pembelian terhadap produk (Blythe, 2006, hlm.5). Promosi

yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan untuk dapat menggerakkan sikap konsumen dan menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan perubahan tindakan (konatif) (Rani, Winarno, & Priyanto, 2021, hlm.3).

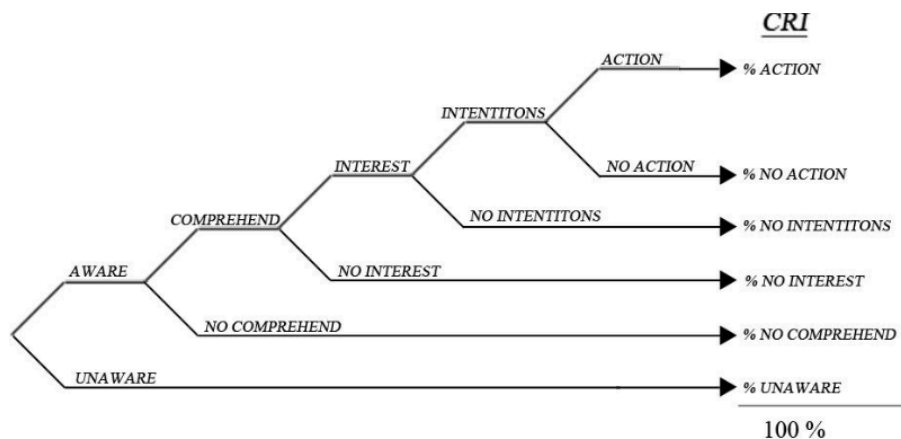
Menurut Kotler & Keller (2012, hlm.480), untuk mencapai efektivitas media promosi, maka pemasar harus memahami dasar komunikasi yang efektif yang akan berpengaruh kepada kesuksesan dari media promosi yang diciptakan oleh pemasar.

Sebuah paradigma dalam menyusun dan mengukur tujuan komunikasi, khususnya periklanan dan program komunikasi pemasaran lainnya dikenal sebagai the Hierarchy of Effect Model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1961 (Prayitno & Harjanto, 2017, hlm.25). Menurut Kotler & Keller (2012, hlm.481), Hierarchy of Effect Model termasuk ke dalam kategori tanggapan konsumen model mikro, dimana terdapat 3 model lain yang termasuk kategori ini, yaitu model AIDA, Innovation-Adaption Model, dan Communications Model.



Gambar 1.9 Model Tahap Kognitif, Afektif, dan Behaviour
(Sumber: Kotler & Keller, 2012, Hlm.481)

Seiring perubahan zaman, terjadi perkembangan dalam pengukuran efektivitas media promosi yang awalnya berasal dari model respon *hierarchy of effect* (Belch & Belch, 2018, hlm.165). Asumsi yang dijelaskan dalam *hierarchy of effect* sesuai dengan tahapan-tahapan dalam model pengukuran Customer Response Index. Penelitian ini menggunakan perhitungan CRI atau Customer Response Index. CRI adalah alat yang banyak digunakan untuk mengukur iklan, di mana dalam pemaparannya CRI menampilkan proses pembelian dari *audience* yang terpapar dengan iklan yang ditampilkan (Akmaludin, 2012, hlm.44). Best (dalam Tjahjono, 2016, hlm.5) menjabarkan CRI terdiri dari elemen-elemen respons bertahap yang menghasilkan persentase efektivitas dari berbagai tingkatan yang merupakan hasil perkalian, dimulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Berikut model hierarki CRI menurut Best (dalam Rani, Winarno, dan Priyanto, 2021, hlm.3):



Gambar 1.11 Model Customer Response Index (CRI)
(Sumber: Rani, Winarno, dan Priyanto, 2021, hlm.3)

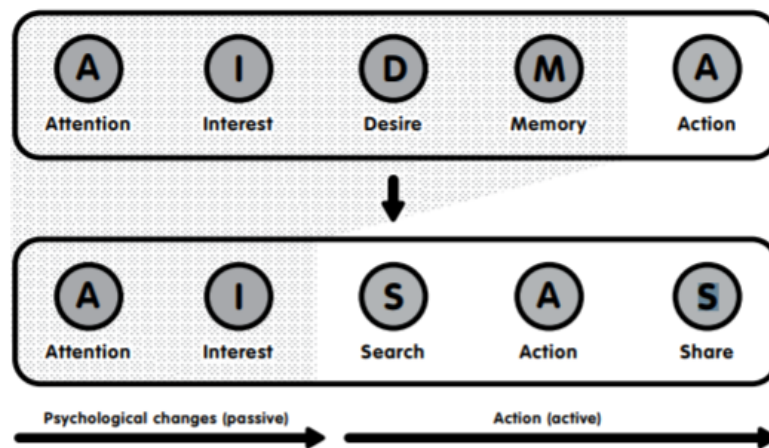
CRI merupakan proses pembelian yang bersifat *linear* sehingga saling berhubungan dan membentuk tingkatan atau hierarki, dimana audiens menimbulkan respon dengan melewati tingkat demi tingkat dari mulai *awareness* sebagai tingkat dasar (Ernestivita, 2017, hlm.404). *Awareness* merupakan tingkatan yang paling penting karena diposisikan sebagai tahap awal untuk mengukur efektivitas iklan, dan jika tahap ini tidak dapat dipenuhi maka proses selanjutnya tidak dapat dicapai (Best dalam Naimah, Haryanto, & Wardhana, 2021, hlm.9). Berikut merupakan cara memperoleh tahapan efektivitas iklan menurut Best (dalam Aiwan, 2013, hlm.302):

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = awareness X no comprehend*
3. *No Interest = awareness X comprehend X no interest*
4. *No Intentions = awareness X comprehend X interest X no intentions*
5. *No Action = awareness X comprehend X interest X intentions X no action*
6. *Action = awareness X comprehend X interest X intentions x action*

Penelitian ini memodifikasi komponen-komponen dalam perhitungan CRI dengan konsep AISAS. Sehingga persentase efektivitas media promosi Transmart Home Dailivery akan diperoleh menggunakan perhitungan dengan rumus menjadi berikut:

1. *No attention*
2. *No interest = attention X no interest*
3. *No search = attention X interest X no search*
4. *No action = attention X interest X search X no action*
5. *No share = attention X interest X search X action X no share*
6. *Share = attention X interest X search X action X share*

Salah satu model komunikasi pemasaran yang muncul akibat dari perkembangan teknologi adalah AISAS, dimana model ini merupakan pengembangan dari model tradisional bernama AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) yang dikenalkan oleh Roland Hall pada tahun 1920 (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.51-77). Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Dentsu, perusahaan periklanan dan public relation global terkemuka yang berasal dari Jepang. Dentsu melihat bahwa model AIDMA tidak lagi relevan digunakan untuk memahami perilaku konsumsi masyarakat, dimana sejak kemunculan internet membuat konsumen tidak hanya sekedar menerima terpaan informasi yang diberikan, melainkan semakin aktif mencari dan berbagi informasi yang mereka dapatkan (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.77-78).



Gambar 1.13 Perubahan Konsep AIDMA menjadi AISAS
(Sumber: Sugiyama & Andree, 2011, hlm.79)

Berbeda dengan model AIDMA yang bersifat linear, model AISAS sendiri bersifat non-linear. Oleh karena itu, model AISAS dinilai lebih dinamis dibandingkan dengan model AIDMA. Model AISAS tidak selalu berjalan secara berurutan, sehingga ada tahapan-tahapan yang dapat dilewati dan langsung menuju ke tahap berikutnya sehingga terdapat 4 kemungkinan proses respon dari konsumen, antara lain: AISAS, AIS, AISS, dan AIAS (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.80-81).

Tolak ukur keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran adalah efektivitas dari media promosi yang digunakan oleh perusahaan, oleh karena itu media promosi yang telah dilaksanakan oleh Transmart di saat pandemi COVID-19 yang dalam hal ini adalah *e-commerce*, perlu diukur efektivitasnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep AISAS dan akan diukur menggunakan perhitungan CRI yang relevan untuk diaplikasikan dalam penelitian ini karena *e-commerce* milik Transmart yang berbentuk *website* yang aksesnya dapat ditempuh dengan menggunakan internet. Konsep AIDMA kurang relevan ketika diaplikasikan pada penelitian ini, karena keberadaan internet memungkinkan untuk

mendorong konsumen untuk melakukan *search* terlebih dahulu sebelum menaruh ketertarikan terhadap *e-commerce* Transmart. Selain itu, konsumen juga memungkinkan untuk melakukan tahap *share* terkait dengan pengalaman konsumen menggunakan *e-commerce* milik Transmart untuk pilihan berbelanja di masa pandemi COVID-19.

F. KERANGKA KONSEP

1. Efektivitas Media Promosi

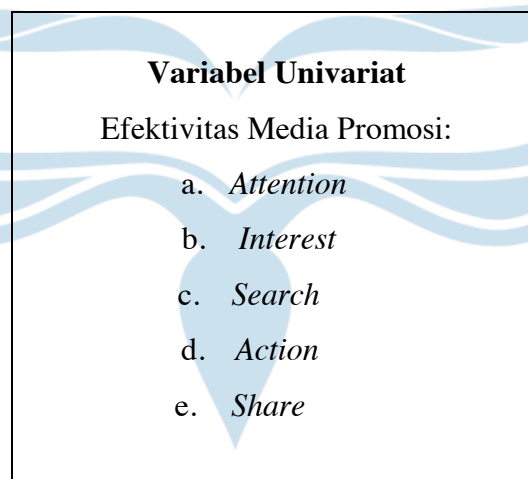
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan CRI dan mengadopsi konsep AISAS yang terdiri dari AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai konsep baru untuk memahami perilaku konsumen yang berubah akibat kemunculan teknologi dan internet (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.77). Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* milik Transmart bukanlah media konvensional, sehingga untuk penelitian ini diperlukan adanya adopsi dengan konsep yang lebih relevan ketika diaplikasikan.

Kemunculan teknologi dan internet ini memungkinkan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi ketika membutuhkan produk atau jasa, misalnya dengan melakukan pencarian informasi dengan lebih detail melalui internet maupun dari orang lain, kemudian melakukan penilaian berdasarkan informasi yang didapatkan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika berhasil sampai tahap pembelian (*action*), konsumen menyampaikan informasi dari mulut ke mulut atau memberikan testimoni melalui Internet (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.79-80).

Perusahaan dituntut untuk memiliki media promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, minat serta keputusan pembelian produk melalui media promosi yang ditawarkan, dalam hal ini adalah *e-commerce*. Perkembangan media promosi semenjak kemunculan internet membuat konsumen memiliki kecenderungan menggunakan internet maupun media digital dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, perlu diukur media promosi Transmart Home Dailivery yang berbentuk *e-commerce* milik Transmart Indonesia agar lebih dalam mengetahui tingkah laku dari konsumen dan sejauh mana perilaku konsumen Transmart Indonesia berada tahap AISAS dengan menggunakan perhitungan CRI.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti (2022)

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional atau definisi operasional variabel adalah penjabaran dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian, dimana untuk memberikan penegasan agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan alat pengumpul data

(Irawan, Sunarto, Aprilia, & Joko, 2015, hlm.480; Sugiarto, Wisanto, & Utami, 2015, hlm.53). Penelitian ini memiliki satu variabel (univariat) untuk mengukur efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19 menggunakan perhitungan CRI (Customer Response Index) dengan mengadopsi konsep AISAS pada konsumen Transmart pengguna e-commerce transmartdelivery.com yang terbagi dalam lima dimensi, yaitu attention, interest, search, action, dan share. Peneliti menggunakan skala Guttman untuk mengukur variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Efektivitas Media Promosi

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19. Adapun dimensi yang akan diukur, yaitu:

a. *Attention*

Attention diukur melalui dua indikator yaitu *channel* dan *acknowledge* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.87). *Channel* berkaitan dengan konsumen atau calon konsumen melihat dan memperhatikan produk maupun jasa yang diiklankan, misalnya melalui media konvensional, internet atau media sosial, dimana perhatian ini dapat diukur melalui sejauh mana mereka melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan.

Acknowledge berhubungan dengan pemahaman konsumen atau calon konsumen akan pesan pada iklan terkait *e-commerce* Transmart yang diterima oleh mereka.

b. Interest

Interest diukur melalui dua indikator yaitu *liking* dan *desire* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.78-81). *Liking* misalnya ketika konsumen atau calon konsumen menyukai pesan iklan terkait Transmart Home Dailivery yang sebelumnya telah mereka terima. *Desire* berkaitan dengan minat atau keingintahuan konsumen atau calon konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Transmart Home Dailivery melalui iklan yang sebelumnya telah mereka lihat atau dengar. Selanjutnya, akan diketahui pula hal apa yang menyebabkan responden tidak *interest*.

c. *Search*

Search diukur melalui tiga indikator yaitu *explore*, *compare*, dan *trust* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.114-117). *Explore* dimaksud ketika konsumen atau calon konsumen melakukan pencarian atau menambah informasi untuk meningkatkan pengetahuan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai sumber yang dianggap terpercaya. Misalnya melalui testimoni di internet atau media sosial, informasi melalui portal berita daring, maupun testimoni langsung dari kerabat mengenai Transmart Home Dailivery.

Compare dimaksud ketika konsumen atau calon konsumen melakukan perbandingan antara Transmart Home Dailivery dengan kompetitor lainnya untuk memperkaya informasi mereka sebelum akhirnya memilih untuk menggunakan layanan Transmart Home Dailivery.

Bila hasil pencarian dan perbandingan informasi tersebut dinilai positif maka akan berdampak pada penggunaan, jika dinilai negatif maka berdampak pada tidak meneruskan aktivitas. Sedangkan *trust* dimaksud ketika muncul kepercayaan

dari konsumen atau calon konsumen terhadap informasi dan testimoni yang mereka temukan. Selain itu, akan diketahui pula apa yang menyebabkan responden tidak *search*.

d. *Action*

Action diukur melalui tiga indikator yaitu *consider*, *intention*, dan *purchase* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm.78-81). *Consider* merupakan tahap dimana konsumen atau calon konsumen mulai mempertimbangkan untuk menggunakan Transmart Home Dailivery akibat dari penilaian positif serta memenuhi kebutuhan mereka.

Intention merupakan niat individu yang muncul untuk memilih menggunakan Transmart Home Dailivery karena keyakinan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *purchase* merupakan tahap dimana konsumen atau calon konsumen memilih untuk menggunakan Transmart Home Dailivery sebagai alternatif belanja *online* mereka. Selanjutnya akan diketahui pula mengenai hal apa yang menyebabkan konsumen atau calon konsumen tidak *action*.

e. *Share*

Share diukur melalui dua indikator, yaitu social media dan word of mouth (Sugiyama & Andre, 2011, hlm.117-120). *Social media* merupakan media di mana konsumen atau calon konsumen membagikan pengalaman mereka menggunakan Transmart Home Dailivery sebagai alternatif belanja mereka. Sedangkan *word of mouth* merupakan kegiatan di mana konsumen atau calon konsumen memberikan rekomendasi atau membagikan pengalaman mereka kepada kerabat dari mulut ke

mulut terkait penggunaan mereka dalam menggunakan Transmart Home Dailivery.

Selanjutnya akan diketahui pula hal apa yang menyebabkan responden tidak *share*.

Peneliti membuat definisi operasional dalam bentuk tabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Efektivitas Media Promosi	Attention	Channel	Konsumen melihat iklan di media konvensional maupun media sosial terkait Transmart Home Dailivery	Guttman Ya=1 Tidak=0
		Acknowledge	Konsumen mengetahui produk dan promosi yang ditawarkan melalui iklan Transmart Home Dailivery yang ditayangkan	
	Interest	Liking	Konsumen menyukai pesan iklan Transmart Home Dailivery yang dilihat atau didengar	Guttman Ya=1 Tidak=0
		Desire	Konsumen tertarik dengan produk atau promosi yang ditawarkan oleh Transmart Home Dailivery	
	Search	Explore	Konsumen melakukan pencarian informasi atau ulasan terkait Transmart Home Dailivery	Guttman Ya=1 Tidak=0
		Compare	Konsumen melakukan perbandingan antara Transmart Home Dailivery dengan kompetitor	

		Trust	Konsumen percaya atau yakin terhadap informasi atau pesan yang diberikan oleh Transmart Home Dailivery	
Action		Consider	Konsumen mempertimbangkan untuk berbelanja online menggunakan Transmart Home Dailivery	Guttman Ya=1 Tidak=0
		Intention	Konsumen berniat untuk berbelanja menggunakan Transmart Home Dailivery	
		Purchase	Konsumen menggunakan Transmart Home Dailivery milik Transmart untuk berbelanja	
Share		Social media	Konsumen membagikan testimoni menggunakan Transmart Home Dailivery di sosial media	Guttman Ya=1 Tidak=0
		Word of mouth	Konsumen membagikan testimoni menggunakan Transmart Home Dailivery secara langsung kepada kerabat	

Sumber: olahan peneliti (2022)

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan tujuan menguji hipotesis pada suatu populasi atau sampel, datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik, serta berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017, hlm.11).

Penelitian ini bersifat deskriptif yang memiliki tujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung saat penelitian dilakukan, dimana peneliti tidak membuat perbandingan variabel tersebut dengan sampel yang lain ataupun mencari hubungan sebuah variabel dengan variabel lainnya (Abdullah, 2015, hlm.220; Sugiyono, 2017, hlm.59).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017, hlm.3). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dalam jumlah besar maupun kecil, dan dilakukan untuk memperoleh suatu generalisasi dari sampel yang dipilih (Sugiyono, 2017, hlm.12). Peneliti menggunakan metode ini dalam penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

3. Populasi, sampel, dan teknik sampling

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unit yang akan diteliti karakteristiknya, dan peneliti harus mengambil sebagian dari populasi untuk diteliti jika populasinya terlalu luas (Abdullah, 2015, hlm.226). Sedangkan menurut Sugiyono (2017, hlm.119), populasi merupakan objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu sebagai wilayah generalisasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Transmart Indonesia yang berkunjung ke Transmart pada tahun 2021. Walaupun Transmart Home Dailivery ditujukan kepada masyarakat Indonesia secara umum, namun untuk mempersempit jumlah populasi maka populasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan data jumlah pengunjung Transmart Indonesia secara nasional yaitu berkisar 15.000.000 pengunjung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti dan harus bersifat representatif (Sugiyono, 2017, hlm.120). Jika populasi yang diteliti memiliki skala yang besar, terutama ketika keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka diperlukan untuk menarik sebagian dari anggota populasi yang dijadikan sampel karena tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan rumus Slovin, di mana:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5% (margin of error 5%)

Menurut Umar dalam (Andika, Widjarnako, & Ahmad, 2019, hlm.191), rumus Slovin digunakan ketika jumlah populasi diketahui. Dengan demikian

jumlah sampel dari populasi yang diteliti jika dimasukkan ke dalam rumus tersebut akan berjumlah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\&= \frac{15.000.000}{1 + (15.000.000 \cdot (5\%)^2)} \\&= \frac{15.000.000}{37.501} \\&= 399,9 \\&= 400\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang konsumen Transmart Indonesia berusia 18-44 tahun yang pernah berbelanja di Transmart Indonesia pada tahun 2021.

Penelitian ini menentukan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, salah satu yang termasuk teknik sampel ini adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2017, hlm.125). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, dimana teknik ini digunakan dengan pertimbangan penelitian memilih sampel yang dapat memberikan peluang yang baik untuk perolehan data yang akurat untuk tujuan tertentu (Suarcaya, Prayudi, & Herawati, 2017).

Maka, untuk menjadi responden dalam penelitian ini, anggota sampel memiliki syarat yang harus dipenuhi sebab tiap unsur populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Transmart Indonesia yang berusia 18-44 tahun dan pernah berbelanja di Transmart pada tahun 2021. Kriteria responden dengan usia 18-44 dipilih karena berdasarkan data hasil wawancara pra-penelitian dengan Gemuruh selaku Head of Sales Transmart Indonesia, sebanyak 50% konsumen Transmart Indonesia berusia 25-44 tahun (Wawancara, Gemuruh 10 Maret 2022). Kemudian, peneliti menyesuaikan data dari Katadata yang menunjukkan bahwa usia pengguna *e-commerce* di Indonesia berada pada kelompok usia 18-25 tahun (Lidwina, 2020). Kriteria responden yang pernah berbelanja di Transmart pada tahun 2021 dipilih karena populasi penelitian merupakan pengunjung Transmart secara nasional pada tahun 2021 sebanyak 15.000.000 pengunjung.

Dari total 400 responden, peneliti mendapatkan 100 responden dari Transmart Ambarrukmo Plaza, dimana 100 konsumen yang dipilih dari Transmart Ambarrukmo Plaza akan menjadi responden dalam penelitian ini. Kemudian, 50 responden akan didapatkan melalui Trans Academy yang akan memberikan *list* konsumen Transmart secara nasional untuk menjadi responden penelitian. Sisanya berjumlah 250 responden akan peneliti dapatkan dengan menghubungi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2017, hlm.187). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan peneliti secara *online*, kemudian responden dapat membuka kuesioner yang diberikan melalui tautan yang dikirimkan. Seperti yang telah dijelaskan peneliti pada teknik *sampling*, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam mengambil sample, responden yang dapat mengisi kuesioner dalam penelitian ini merupakan konsumen Transmart di Indonesia yang berusia 18-44 tahun dan pernah berbelanja di Transmart pada tahun 2021. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

5. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran dengan skala, di mana skala merupakan acuan yang telah disepakati dalam menentukan ukuran interval yang ada dalam ukur dan digunakan dalam pengukuran sehingga didapatkan data kuantitatif dari hasil pengukuran tersebut (Sugiyono, 2017, hlm.135). Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Guttman yang akan menghasilkan jawaban yang tegas berupa “ya” atau “tidak” terhadap permasalahan yang ditanyakan. Berdasarkan hal tersebut, data yang didapatkan dapat berupa data interval atau berupa rasio dikotomi (Sugiyono, 2017, hlm.140). Jawaban dalam Skala Guttman dapat dibuat dengan skor tertinggi 1 dan terendah 0. Penelitian ini menggunakan Skala Guttman karena komponen-komponen Customer Response Index (CRI) diukur menggunakan rasio dikotomi (dua alternatif).

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dilapangan yaitu objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data dapat dikatakan valid jika dapat mengungkap data dari variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya (Yusup, 2018, hlm.17). Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur, dalam hal ini adalah pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner (Darma, 2021, hlm.7).

Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan teknik uji Pearson Product Moment yang menggunakan alat uji statistik SPSS dengan rumus berikut (Widiastuti, 2013, hlm.53):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2/n)(\sum y^2 - (\sum y)^2/n)}}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dengan skor total

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total pada masing-masing variabel

N = jumlah responden

Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, dan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% (Yusup, 2018, hlm.20).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang (Efendi & Widodo, 2019, hlm.369). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus Alfa Cronbach karena rumus ini digunakan pada item yang lebih dari 1 (Gumulya & Widiastuti, 2013, hlm.53). Berikut rumus Alfa Cronbach, yaitu (Yusup, 2018, hlm.22):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = varians total

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alfa Cronbach lebih dari 0.60 ($r_i > 0.60$) (Yusup, 2018, hlm.22).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul (Sugiyono, 2017, hlm.199). Dalam menganalisis data, kegiatan yang dilakukan mencakup: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari

seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang sedang diteliti, penghitungan data untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017, hlm.199).

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017, hlm. 199). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI) dengan konsep AISAS untuk mengukur efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19.

Customer Response Index merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melihat proses pembelian terjadi dari tahap awareness sampai pada ke tahap action. Perhitungan *Customer Response Index* terdiri dari tahap *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Best dalam Tjahjono, 2016, hlm.5).

Tingkatan efektivitas dari media promosi sebuah produk memiliki tingkatannya masing-masing. Terdapat variasi rendahnya respon konsumen pada sebuah produk, yaitu (Durianto dalam Susilawati, 2010, hlm.2):

- a. *Low Awareness*, artinya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, atau dapat dikatakan bahwa *mind share* konsumen sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kesalahan strategi media promosi. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: pemilihan media yang tidak tepat, frekuensi penayangan, dan eksekusi kreativitas yang kurang.

- b. *Poor Comprehension*, artinya pemahaman konsumen akan suatu merek sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kesalahan strategi. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: frekuensi penayangan yang kurang.
- c. *Low Interest*, artinya ketertarikan konsumen akan suatu merek sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh lemahnya positioning produk. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
- d. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kesalahan dalam *positioning* produk. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: lemahnya nilai produk yang diterima oleh konsumen, tidak tersedianya produk *tester* untuk konsumen, atau konsumen merasa penggunaan terhadap produk tersebut terlalu beresiko.
- e. *Low Purchase Level*, artinya tingkat pembelian konsumen atau calon konsumen rendah. Hal ini biasanya disebabkan oleh masalah distribusi dan *in-store promotion*, misalnya tidak tersedia atau sulit menemukan produk tersebut dipasaran atau di toko.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan konsep AISAS yang dimodifikasi dengan perhitungan CRI, sehingga terdapat 4 rumus untuk menghitung CRI dalam penelitian ini yaitu (Pratama, Suhendra, & Aurachman, 2019, hlm.6-7):

- a. CRI AISAS : $attention \times interest \times Search \times action \times share$
- b. CRI AISS : $attention \times interest \times search \times share$
- c. CRI AIAS : $attention \times interest \times action \times share$

d. CRI AIS : $attention \times interest \times share$

Selain hal di atas, akan dihitung pula (Pratama, Suhendra, & Aurachman, 2019, hlm.6):

- a. Respon konsumen tidak share = $attention \times interest \times search \times action \times no \text{ share}$
- b. Respon konsumen tidak action = $attention \times interest \times search \times no \text{ action}$
- c. Respon konsumen tidak search = $attention \times interest \times no \text{ search}$
- d. Respon konsumen tidak share = $attention \times interest \times no \text{ share}$
- e. Respon konsumen tidak share = $attention \times interest \times action \times no \text{ share}$
- f. Respon konsumen tidak action = $attention \times interest \times no \text{ action}$
- g. Respon konsumen tidak share = $attention \times interest \times search \times no \text{ share}$
- h. Respon konsumen tidak search = $attention \times interest \times no \text{ search}$
- i. Respon konsumen tidak interest = $attention \times no \text{ interest}$
- j. Respon konsumen tidak attention