

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Promo *Marketing* menjadi alat untuk membuat konsumen berkesan terhadap pemasaran yang dilakukan pada waktu tertentu (Ketter, 2018). Promo *marketing* menjadi pengalaman dan juga menjadi alat pemasaran yang khusus supaya konsumen merasakan hal yang baru dan kesan yang baik untuk dapat berbelanja. Para praktisi yang bekerja di bidang *marketing* menggunakan promo supaya dapat menggaet banyak konsumen atau calon konsumen untuk berbelanja. Lalu pada era digital pada saat ini, Promo *marketing* dipasarkan melalui beberapa *channel marketing*, seperti *social media*, *digital ads*, *kol/koc marketing*, *push notification*, dan *email marketing* (Kumar & Mittal, 2020).

Channel Notification merupakan sebuah *channel* aplikasi yang efektif dalam melakukan Promo *marketing* yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi langsung terhadap pengguna dan *notification* menjadi alat untuk aplikasi *e-commerce* dan memberikan informasi terkait produk, potongan harga, dan konten-konten belanja lainnya (Zhao et al., 2017). Aplikasi *e-commerce* melakukan promo *marketing*, mempromosikan barang, memberitahu potongan harga dan memberitahukan fitur terbaru merupakan isi dari *notification* tersebut. Aplikasi *e-commerce* yang dijadikan pada studi kasus ini adalah Shopee dan Tokopedia. Pemilihan aplikasi tersebut diambil berdasarkan data pengunjung terbanyak dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* pada Februari 2025 yang didapati dari Semnesia. Adapun data tersebut terdiri Shopee dengan total pengguna aktif pada bulan Februari sebesar 152.6 juta pengguna, lalu total pengguna aktif Tokopedia pada bulan Februari sebesar 61.6 juta pengguna. Pada Lazada terdapat 51.5 juta pengguna aktif dan pada Blibli sebesar 19.5 juta pengguna. Lalu model pada notifikasi *in app* di tiap *e-commerce* memiliki kemiripan dengan Tokopedia dan Shopee sehingga Tokopedia dan Shopee dapat menjadi *benchmark* notifikasi dalam *e-commerce* lainnya.

Pada aplikasi *e-commerce* tersebut memiliki tingkat efektivitas yang sangat kecil. Hal tersebut didasari oleh dari awal penelitian wawancara kepada karyawan Tokopedia dan Shopee bahwa persentase dari efektivitas klik notifikasi dalam aplikasi hanya sebesar 0.3% - 0.5%. Permasalahan tersebut didasari oleh pihak *e-commerce* yang menargetkan para penggunanya untuk menerima notifikasi promo mereka masing-masing dalam frekuensi notifikasi yang banyak.

Namun hal tersebut membuat pengguna terganggu oleh banyaknya promo notifikasi yang diterima. Banyaknya target pengguna yang ditargetkan namun hanya sedikit yang merespon *notification* tersebut. Pengguna pun merasakan bahwa notifikasi yang terlalu banyak dikirim dan tidak sesuai oleh pengguna maka pengguna pun tidak merasa butuh dalam hal tersebut (Mehrotra & Musolesi, 2017).

Lalu pada awal penelitian didapatkan bahwa pengguna Tokopedia ataupun Shopee tidak ada dalam benak pikirannya atau cenderung mengabaikan untuk melihat menu notifikasi promo. Pengguna menjelaskan bahwa seringnya mendapatkan clickbait dari notifikasi promo mengakibatkan pengguna malas dan tidak mau tertipu oleh *marketing*. Dari adanya perspektif pengguna yang sudah malas dalam melihat notifikasi sehingga melewatkan adanya promo utama yang selalu diberikan oleh pihak e-commerce di tiap harinya. Oleh karena itu banyaknya notifikasi promo yang dikirim oleh aplikasi *e-commerce* membuat tidak efektif akan hasil yang diekspektasikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Namun hal tersebut masih dilakukan berulang-ulang dengan tingkat efektivitas yang kecil. Banyak faktor yang mempengaruhi kecilnya tingkat efektivitas notifikasi promo yang di respon oleh para pengguna yaitu pola perilaku pengguna pada zaman sekarang yang serba cepat diikuti oleh tingkat kecepatan membaca (Kucirkova, 2019), perilaku keperdulian yang didasarkan oleh kebutuhan, penggunaan visualisasi atau tidaknya dalam notifikasi, target pengguna yang salah dalam menyebarluaskan notifikasi promo, calon pengguna yang salah yang akan ditargetkan dari pihak *e-commerce*, dan masih banyak faktor lainnya. Namun terdapat juga permasalahan yang berada di notifikasi promo yaitu elemen-elemen tersebut seperti *copywriting* untuk *headline* yang berkepanjangan, lalu *copywriting* pada deskripsi yang begitu panjang dalam mendeskripsikan turunan dari *headline*, Adanya gaya bahasa pada *copywriting* yang tidak cocok terhadap beberapa kalangan, lalu adanya pengguna yang hanya butuh visual seperti *banner* untuk mendukung notifikasi promo dibanding dengan hanya kata-kata saja. Pola perilaku pengguna yang setiap zamannya akan berubah dengan cepat seiring dengan percepatan teknologi yang diadaptasikan.

Dari didapatkan observasi *user interface* menu notifikasi dari aplikasi Tokopedia pada tahun 2022 dan aplikasi Shopee pada tahun 2021 bahwa tidak adanya perubahan tampilan dan juga adanya nilai efektivitas klik yang sangat kecil berdasarkan hasil data wawancara pada salah satu pegawai *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu dengan model notifikasi promo yang tidak mengikuti atau tidak beradaptasi akan pola perilaku pada penggunanya maka akan mengakibatkan

tidak tersampaiannya pesan terhadap *campaign marketing* yang ingin dicapai. Adaptasi yang semakin dekat dengan pengguna maka akan menjadikan notifikasi promo tersebut sangat berdampak terhadap hasil yang didapatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pada penelitian ini merujuk pada pola perilaku pengguna terhadap reaksi atau apa yang diperlukan untuk dapat tersampaiannya notifikasi promo dalam mencapai suksesnya *campaign marketing*. Perlu strategi dalam mendesain dan menyusun konsep desain pada menu notifikasi promo yang ditargetkan pengguna untuk mencapai keberhasilan *campaign marketing*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya tingkat efektivitas dari notifikasi promo yang ditujukan kepada pengguna pada aplikasi Tokopedia dan Shopee.
2. Pengguna aplikasi *e-commerce* tersebut cenderung mengabaikan menu notifikasi.
3. Strategi dan desain menu notifikasi belum berhasil menarik minat pengguna untuk dapat melihat promo yang disebarkan pada menu notifikasi

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan tersebut maka dapat diambil beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menyebabkan tingkat efektivitas notifikasi yang rendah dalam aplikasi Tokopedia dan Shopee?
2. Mengapa pengguna aplikasi Tokopedia dan Shopee cenderung mengabaikan notifikasi yang dikirimkan?
3. Bagaimana strategi dan konsep desain yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pada menu notifikasi di aplikasi Tokopedia dan Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat diambil beberapa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penyebab dari tingkat efektivitas notifikasi yang rendah dalam aplikasi Tokopedia dan Shopee.
2. Untuk menganalisis permasalahan mengabaikan notifikasi yang ada dalam pengguna pada aplikasi Tokopedia dan Shopee
3. Untuk mengembangkan dan mengkaji strategi dan konsep desain yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pada menu notifikasi

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan informasi bagi akademisi fakultas industri kreatif sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang *experience* pengguna terhadap notifikasi
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi civitas akademisi untuk melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan notifikasi promo pada aplikasi.

Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan strategi dalam menyusun dan mendesain notifikasi promo sebagai alat yang digunakan untuk persebaran promo dalam menarik perhatian pengguna.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kemauan pengguna dalam notifikasi promo sehingga para perusahaan aplikasi dapat menyesuaikan dengan target penggunanya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tesis

Secara teknis, dalam penulisan penelitian ini, materi disusun dalam beberapa bab. Setiap bab kemudian terdiri dari beberapa sub-bab, Dimana terdapat kesinambungan antara satu bagian dengan bagian lainnya sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam Bab I Pendahuluan, terdapat beberapa sub-bab yang memberikan gambaran awal mengenai penelitian yang dilakukan. Sub-bab tersebut mencakup latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian, identifikasi masalah yang menjadi fokus penelitian, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian, dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II Tinjauan Pustaka, terdapat rangkuman teori dan konsep dasar terkait dengan *Push Notification*, *User Experience*, Perilaku Pengguna, dan *Copywriting*. Selain itu terdapat juga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, kerangka teori yang digunakan, asumsi-asumsi yang mendasari penelitian dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan terkait metode penelitian dan dijelaskan secara detail terkait populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas data, dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diawali dengan gambaran umum penelitian, hasil penelitian, pembahasan penelitian dan penarikan kesimpulan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V Kesimpulan dan Saran, terdapat beberapa bagian penting. Bagian pertama adalah kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan. Selanjutnya, terdapat bagian implikasi yang membahas dampak dari hasil penelitian tersebut. Terakhir, terdapat bagian saran yang terdiri dari saran untuk penelitian selanjutnya