

BAB I

PENDAHULUAN

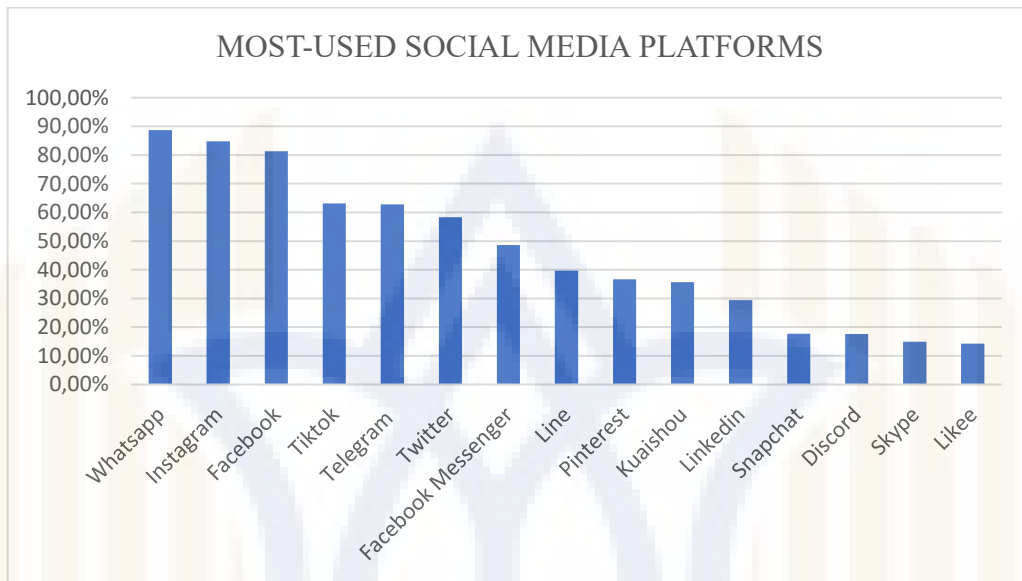
1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi di berbagai wilayah saat ini sudah semakin maju seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan banyaknya percampuran budaya satu dengan lainnya. Inovasi-inovasi baru mempermudah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat untuk beraktivitas dan mendapatkan informasi. Berkembangnya teknologi tersebut membuat gaya hidup manusia semakin modern. Hampir setiap saat orang menggunakan inovasi teknologi dalam kegiatan sehari-harinya untuk bekerja, berkomunikasi, mencari suatu informasi ataupun berbelanja online. Hal-hal tersebut membuat waktu dan kegiatan terasa lebih efisien.

Seiring dengan perkembangan teknologi, hal yang paling berkembang pesat pada saat ini yaitu kegiatan berbasis online. Bertambahnya pengguna media sosial dan aplikasi e-commerce mempengaruhi pertumbuhan ekonomi karena minat belanja online masyarakat semakin tinggi. Pada tahun 2020 perusahaan dan toko yang menjalankan bisnis online bertambah dikarenakan dinilai mempunyai peluang yang lebih besar. Menurut kepala departemen kebijakan sistem pembayaran (BI), Filaningsih Hendarta, Transaksi e-commerce naik sebesar 26% selama pandemi. Sementara transaksi harian juga meningkat hingga 4,8 juta. Lalu presentase konsumen baru hingga 51% selama masa pandemi 2019-2020. (Febrian dalam Kontan.co.id, 2020).

Pertumbuhan ekonomi tidak hanya bertumpu pada tenaga kerja dan faktor produksi konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Hal ini mempengaruhi efisiensi dalam menyalurkan barang atau jasa dan kelancaran dalam proses jual beli. Tingkat Pendidikan dan ekonomi juga menjadi salah satu penilaian maju atau tidaknya suatu wilayah pada negara Indonesia. Wilayah dengan tingkat Pendidikan dan Teknologi yang maju cenderung lebih maju daripada wilayah yang tertinggal dalam aspek Pendidikan dan teknologi. Sekarang hampir semua perangkat untuk berkomunikasi sudah mempunyai jaringan internet yang cepat dan fitur-fitur yang mendukung untuk melakukan kegiatan berbasis online. Yang awalnya perangkat komunikasi pada Tahun 2000 hanya dikhususkan untuk melakukan telepon dan sms, sekarang handphone sudah mempunyai fitur kamera untuk foto dan video, aplikasi media sosial, pemutar musik online, game online dan berbagai aplikasi lainnya yang dapat di download di Google Play Store atau Apple Store.

Aplikasi pada perangkat komunikasi yang dipakai hampir oleh semua orang hingga saat ini adalah media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Informasi Dan Informatika (Kominfo) pada 2021, 73% responden menyatakan menjadikan media sosial sebagai media informasi (Hanna Farah Vania dalam Databoks.katadata.co.id, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia bahwa media sosial menjadi pilihan utama masyarakat dalam memperoleh informasi.



Gambar 1.1. Data Survey Sosial Media Hootsuite

Sumber: (Kemp dalam Datareportal.com, 2022)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite (We Are Social), media sosial yang paling sering dipakai adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok. Dengan rincian 88,7% dari jumlah penduduk menggunakan Whatsapp, 84,8% menggunakan Instagram, 81,3% menggunakan Facebook dan 63,1% menggunakan Tiktok.

Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari, yaitu untuk memperluas koneksi, memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan promosi produk. Dalam melakukan promosi produk melalui media online, informasi produk yang dijual dapat menjangkau wilayah yang lebih luas daripada pemasaran yang dilakukan hanya pada satu tempat tertentu. Menurut data mengenai tren digital marketing yang dikeluarkan oleh Hootsuite (We Are Social), seseorang dapat menemukan sebuah brand, produk ataupun jasa paling sering

melalui mesin telusur, iklan sosial media, komentar pada sosial media. Sedangkan untuk melakukan pencarian mengenai sebuah brand, seseorang paling sering mencari melalui jaringan sosial, mesin telusur, dan juga review *customer* (Kemp dalam Datareportal.com, 2022).

Hal ini juga di dukung oleh perkembangan pada mayoritas Bank di Indonesia yang sudah banyak menggunakan aplikasi pada platform digital dan website untuk beroperasi agar memudahkan penggunanya bertransaksi yang dapat dilakukan melalui ponsel atau komputer.

Sekarang pun ada sistem pembayaran dengan uang elektronik, uang elektronik ini adalah uang yang disetor dan disimpan dalam jumlah tertentu pada penyedia dan disimpan sebelum melakukan transaksi dengan uang elektronik tersebut. Pembayaran ini dilakukan melalui internet ataupun melalui kartu chip, uang elektronik ini tidak sama seperti debit atau kredit yang ada pada Bank Konvensional. Sistem uang elektronik ini biasanya berfungsi untuk melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran e-commerce, minimarket, toll, transportasi umum, MRT dan lain-lain.

Kualitas produk yang dijual oleh Idealistina Shop merupakan produk yang memiliki kualitas terjaga dan bersaing dengan online shop lainnya. Menurut Yusuf & Williams (2007:31), kualitas mempunyai tiga komponen inti yaitu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, menghindari penyimpangan pada tahap produksi dan penyerahan produk, dan komitmen total dari organisasi (*total quality management*).

Dengan banyaknya toko berbasis online yang dapat menarik minat banyak pelanggan, pesaing bagi Idealistina Shop yang merupakan toko kosmetik online tidak sedikit dan mempunyai pesaing yang kuat. Berikut merupakan data pesaing Idealistina Shop di Kota Bandung:

Tabel 1.1. Data Pesaing Idealistina Shop di Kota Bandung

Nama Toko	Alamat
Makeuppuccino	Jl. Bengawan
Beautiful.up	Baltos
Makeupindo	Astana Anyar
Miqna.id	Buah Batu (Margacinta)
Morningsun.id	Bojongloa Kaler

Sumber: Shopee

Berdasarkan tabel diatas dibuktikan bahwa Idealistina Shop mempunyai pesaing online shop yang menjual produk yang sama di Kota Bandung. Toko-toko tersebut menjual produk makeup dan skincare import korea, juga makeup dan skincare lokal. Karena Idealistina Shop merupakan online shop reseller makeup dan skincare maka produk yang dijual tidak jauh berbeda dan rata-rata mempunyai brand dan tipe yang sama sehingga persaingan lebih ketat.

Pesaing utama sebagai e-commerce kosmetik dari Indonesia sendiri adalah Sociolla (Social Bella) dengan pendapatan Rp 620 Milyar pada Tahun 2020, hal tersebut terjadi karena Sociolla mengalami kenaikan pendapatan hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Pratama dalam Id.techinasia.com, 2021).

Untuk penelitian saya mengenai strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan Idealistina Shop, didukung oleh data penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2. Data Penjualan Tahun Sebelumnya

Tahun	Total Penjualan (IDR)
2019	Rp. 9.695.093.319
2020	Rp. 8.428.581.838
2021	Rp. 11.809.336.077

Sumber: Idealistina Shop

Selain data di atas, disajikan juga data penjualan Idealistina Shop pada bulan Mei 2020-April 2022:

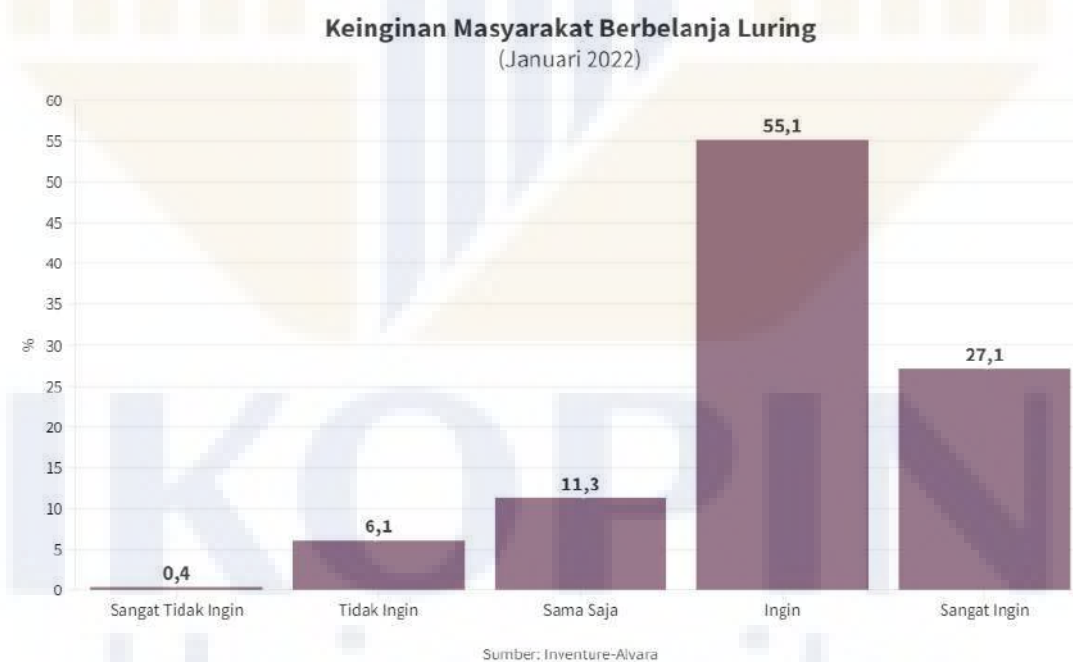


Gambar 1.2. Pendapatan Per Bulan Idealistina Shop

Sumber: Idealistina Shop

Dari data yang disajikan oleh tabel dan grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Idealistina Shop mengalami kenaikan pendapatan sejak Januari 2021 dan menurun kembali pada Januari 2022, lalu setelah itu penjualan mengalami kenaikan yang tidak signifikan sebesar tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi penjualan pada Idealistina Shop dan diperkirakan pada bulan-bulan yang akan datang mengalami penurunan lagi yang disebabkan hadirnya toko-toko secara luring (*offline*) selama masa pasca pandemi *covid-19*.

Menurut Survei yang telah dilakukan Inventure-Alvara pada Indonesian Industry Outlook 2022 mengenai minat masyarakat untuk berbelanja offline, menyatakan bahwa minat masyarakat untuk berbelanja offline cukup tinggi, berikut grafik hasil survei yang dilakukan oleh Inventure-Alvara:



Gambar 1.3. Data Survei Inventure-Alvara

Sumber: (M Ivan Mahdi dalam DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan hasil survei tersebut, 55,1% responden menyatakan ingin berbelanja offline dan 27,1% menyatakan sangat ingin berbelanja offline, sehingga dapat disimpulkan bahwa 82,2% responden ingin berbelanja offline walaupun Covid-19 varian omicron masih mewabah. Yongky Susilo menyatakan bahwa penderita omicron hanya mengalami gejala 5-7 hari, aktivitas tidak perlu online lagi dan dapat fokus pada kegiatan offline sehingga masyarakat sudah keluar rumah dan berbelanja lebih banyak (Siti Ruslina dalam Pelakubisnis.com, 2022).

Dari beberapa paparan yang telah diuraikan, Idealistina Shop memerlukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualan dalam meningkatkan daya saing selama masa pasca pandemi *covid-19*. Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan ialah merumuskan strategi pemasaran. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, salah satunya dari Puji Dwi Nursanti yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang ditargetkan. Penelitian yang dijadikan sebagai referensi penelitian saya diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

IKOPIN
University

Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Puji Dwi Nursanti	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek (2018)	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada kegiatan pemasaran melalui facebook adalah dengan penentuan posisi pasar, testimoni dan bauran pemasaran.
2	Defitri Nugrahyani	Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 (2022)	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perlu dilakukan strategi pemasaran agresif karena hasil analisis berada pada posisi menguntungkan

Dengan demikian, menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang harus dilakukan untuk menaikkan penjualan dan memperluas pasar Idealistina Shop melalui media sosial yang saat ini sedang *booming*. Terutama karena Idealistina Shop baru saja mempunyai akun Instagram dan Tiktok khusus untuk dikembangkan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang telah dilakukan oleh Idealistina Shop untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana usulan strategi yang diberikan untuk Idealistina Shop?
3. Apa saja yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk meningkatkan penjualan Idealistina Shop?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memecahkan rumusan masalah dengan penelitian yang akurat dan relevan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Idealistina Shop.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi yang telah dilakukan oleh Idealistina Shop untuk meningkatkan penjualan
2. Usulan strategi yang diberikan untuk Idealistina Shop
3. Hal yang dapat dilakukan manajemen untuk meningkatkan penjualan Idealistina Shop

1.4. Kegunaan Penelitian

Pada hakikatnya, sebuah penelitian memiliki manfaat secara langsung ataupun tidak langsung. Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran pada sosial media dalam upaya meningkatkan penjualan Idealistina Shop.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat membantu Idealistina Shop dalam meningkatkan penjualan melalui strategi promosi sosial media.