

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi telah mengalami banyak perubahan dan inovasi, tidak hanya dalam hal berkomunikasi, bisnis pun sekarang telah terpengaruh oleh teknologi tersebut. Perubahan aktivitas bisnis sekarang telah berkembang dan mengarah kepada bisnis digital. Perubahan ini membuat proses transaksi akan semakin cepat dan memiliki cakupan yang cukup luas.

Pemasaran di zaman sekarang telah mengimplementasikan teknologi sebagai salah satu cara yang efisien dalam menjalankan penjualan. Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial di sinyalir lebih efisien dan lebih efektif dibandingkan metode lainnya. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk. Menurut Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah. Semakin menarik media sosial perusahaan

semakin mudah dan dapat dipahami oleh pembeli. Dalam menjalankan pemasarannya saat ini di dalam media sosial sudah bisa memasukkan link toko agar dapat mempermudah pembeli melakukan pembelian. Dengan kemudahan ini semakin menambah banyak perusahaan yang mulai mengubah strategi pemasaran mereka dari yang konvensional menjadi digital atau membuat toko digital (E-Commerce).

E-Commerce adalah *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Saat ini di Indonesia sedang marak belanja melalui E-Commerce atau biasa disebut Belanja Online. Hadirnya beberapa E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya membantu para konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan sangat mudah, efisien dan cepat. Belanja online kini menjadi solusi yang tepat bagi sebagian masyarakat, terutama mereka yang sibuk dengan kegiatan mereka dan tidak sempat belanja langsung ke toko. Efisiensi waktu menjadi pertimbangan mereka di kala kesibukkan melanda. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan mengakses situs jual beli di internet.

Dalam melakukan penjualan, layanan dalam penjualan produk secara online sangat di perlukan dan diperhatikan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kepercayaan, kecepatan menanggapi pertanyaan

pelanggan, pemberian jaminan atau garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara online dan harus pandai memilih situs online yang benar dan terpercaya salah satunya yaitu Shopee.

Shopee merupakan platform E-Commerce yang menjadi salah satu bagian dari perusahaan Singapura yaitu SEA Grup. Perusahaan ini secara resmi meluncurkan Shopee pada tahun 2015. Sejak saat itu Shopee berkembang pesat di berbagai negara asia tenggara khususnya Indonesia. Sejak tahun 2015 hingga sekarang aplikasi Shopee telah di unduh lebih dari 50 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Shopee telah menjadi aplikasi favorit bagi penjual maupun pembeli. Dalam mengembangkan bisnis, strategi pemasaran adalah hal paling utama. Produk akan sia-sia apabila tidak di ikuti dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan apabila strategi pemasarannya tidak tepat akan sulit untuk menjual produk bahkan untuk mengembangkan bisnis.

Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan, beberapa strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar. Dalam tiga aspek tersebut apabila dilakukan dengan tepat dan berkesinambungan maka akan terjadi sebuah transaksi dimana transaksi tersebut akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

Di dalam mengambil keputusan seorang konsumen pasti akan melihat beberapa detail informasi dari suatu produk atau jasa. Semakin lengkap informasi

akan menjadikan konsumen tertarik membelinya. Dan di dalam mengambil keputusan beberapa komponen produk seperti harga, nilai manfaat, dan kebutuhan. Dari persepsi sudut pandang konsumen, harga biasanya digunakan sebagai salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan transformasi era yang sebelumnya menggunakan iklan konvensional menjadi era digital membuat para pelaku usaha sedikit banyak merubah strategi pemasaran mereka. Salah satunya adalah menggunakan Facebook dan Instagram. Banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam pemasaran di media sosial, beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan seperti, menentukan target konsumen, memilih jenis media sosial yang cocok, membuat konten yang menarik, menerangkan produk dalam caption atau feed, menggunakan gambar yang interaktif dan informatif, unggah konten secara berkala dan rutin. Selain itu, sekarang semua pengguna media sosial bisa menautkan link toko di stories ataupun live. Dengan berbagai kemudahan yang didapatkan perusahaan bisa menjangkau konsumen dengan luas. Sementara itu untuk menganalisa penjualan dan jangkauan juga di sediakan dalam fitur media sosial berapa yang sudah kita jangkau dan mengetahui produk kita. Setiap postingan dapat di analisa sebagai bahan perbaikan dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan kita.

Dalam studi kasus pada Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria strategi pemasaran yang dilakukan pada saat awal pertama kali berjualan memanfaatkan relasi dalam penjualan produknya sudah mulai mengembangkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu caranya ialah membuat media sosial facebook dan Instagram. Sebuah media sosial yang interaktif menjadikan cemilan

ria memiliki interesting terhadap pelanggan. Pada media sosial nya juga di sertakan link pembelian melalui E-Commerce Shopee.

Shopee memiliki beberapa fitur yang sangat menarik bagi konsumen yaitu menjelajahi atau mencari, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan hanya menekan yang diinginkan ataupun membayar di tempat. Dengan hadirnya Shopee semakin membuat mudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kesibukan yang saat ini membuat kebanyakan masyarakat tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke toko langsung, terlebih pada kalangan anak – anak muda yang memiliki tuntutan pekerjaan akan semakin terbantu untuk membeli kebutuhannya.

Fitur yang dihadirkan shopee juga sangat membantu, beberapa masyarakat sangat tertolong dengan fitur *Cash On Delivery* atau COD, membayar dengan menggunakan *mobile banking*, atau pun uang digital yang terafiliasi dengan Shopee seperti Shopee pay. Selain itu juga shopee menawarkan banyak sekali diskon yang sangat menguntungkan konsumen. Beberapa diskon seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon toko, membuat masyarakat sangat tertarik berbelanja melalui aplikasi Shopee. Dengan fenomena tersebut tak mengherankan jika Shopee menjadi platform belanja online terbesar se Indonesia dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya kalangan anak muda di Indonesia mereka dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan sangat mudah, membuat tren yg awalnya hanya bisa belanja di toko sekarang bisa melalui daring yaitu dengan adanya aplikasi shopee.

Pada kasus ini juga bisa di pengaruhi oleh tren yang sedang hits, seperti banyaknya kalangan anak muda yang ingin berpenampilan seperti negara luar.

Selain itu juga banyak barang-barang kebutuhan yang lebih lengkap apabila belanja melalui Shopee daripada toko *offline* seperti *Case* handphone, kaos, peralatan elektronik, peralatan tulis dan sebagainya. Adapun dari penelitian awal di sekitar lingkungan tempat tinggal menunjukkan bagaimana peran aplikasi Shopee sangat berpengaruh bagi anak muda, mereka lebih tertarik belanja di Shopee karena harga yang kompetitif, ketersediaan berbagai layanan pembayaran, dan hanya cukup menunggu barang diantar saja.

Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria Malang merupakan salah satu toko oleh-oleh yang memulai bisnis ini sejak tahun 2017 hanya saja fokusnya berbisnis online nya di tahun 2019 hingga saat ini. Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria merupakan toko online yang ada di sebuah E-Commerce yaitu shopee dan bergerak di bidang penjualan oleh-oleh khas Malang. Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria beralamat di Perumahan Villa Bukit Tidar No. 05 Blok C1 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Untuk pemilik Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria adalah Ibu R**. Toko Oleh-Oleh cemilan Ria menjual berbagai macam produk seperti keripik tempe, keripik buah, coklat, keripik singkong, keripik pisang. Jenis produk tersebut menjadi oleh-oleh khas Malang yang menjadi ciri khas Kota Malang.

Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut di atas menjadi dasar dan alasan untuk melakukan penelitian. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mencari pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria melalui metode observasi dan wawancara. Penelitian ini akan menggali lebih

dalam dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di E-Commerce Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di media sosial pada Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria ?
2. Bagaimana media sosial dapat meningkatkan volume penjualan di E-Commerce Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di media sosial pada Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria.
2. Untuk mengetahui media sosial dapat meningkatkan volume penjualan di E-Commerce Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dalam strategi pemasaran dan membuat kebijakan yg berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya untuk aplikasi Shopee Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yg bersangkutan kearah yg lebih baik lagi.

b. Bagi STIE Kesuma Negara

Diharapkan dapat menjadi tambahan dalam daftar pustaka STIE Kesuma Negara Blitar dan berguna untuk penelitian selanjutnya

c. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan baik secara praktis maupun teoritis dari ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan untuk mengetahui pengetahuan terhadap strategi pemasaran, khususnya dalam aplikasi Shopee.

d. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pembelian dibidang penelitian khususnya yg berkaitan dengan strategi pemasaran E-Commerce dalam platform aplikasi Shopee di kalangan anak muda.