

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini banyak masyarakat yang mulai bertransaksi menggunakan *marketplace* dikarenakan kemudahan untuk bertransaksi. Tingkat efektifitas penjualan semakin tinggi, dan pembayaran yang cukup mudah. Salah satu penjual *online shop* di Shopee Indonesia yaitu *online shop* Universals. Universals sendiri berjualan berbagai kebutuhan pakaian seperti sandal karet dan baju yang di impor langsung dari Thailand.

Brand Universals sendiri sudah berdiri sejak tahun 2020 yang dimana *online shop* ini hanya berjualan di satu platform *marketplace* yaitu Shopee Indonesia. Universals memiliki pemasaran yang unik dikarenakan dapat berkembang dengan pesat namun tidak memasarkan produknya menggunakan *multiplatform*. *Online shop* Universals dapat menjual berbagai produk di tengah ketatnya persaingan kompetitor serupa, hal ini membuat Peneliti mengambil judul **Strategi Pemasaran Digital Pada *Online Shop* Importir di *Marketplace* Shopee Indonesia (Fenomenologi pada toko online Universals)**.

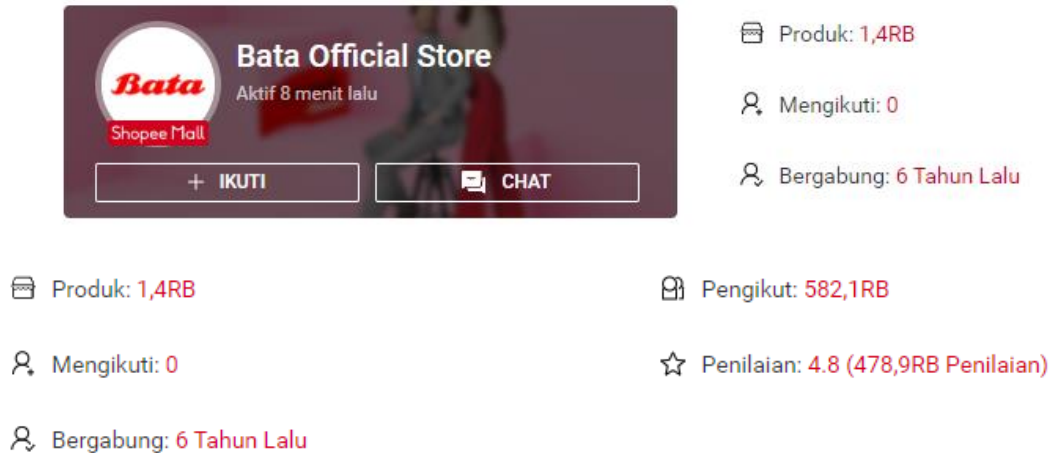
Beberapa cara yang umum dilakukan antara lain menjadi Distributor, Importir dapat menjual produk impornya melalui distributor yang ada di negara tujuan. Distributor akan membeli produk impor dari importir dan kemudian menjualnya ke konsumen akhir. Distributor biasanya memiliki jaringan distribusi yang luas dan sudah dikenal oleh konsumen di negara tujuan. Importir dapat menjual produk impornya melalui toko online seperti Amazon, eBay, atau situs belanja online lokal di negara tujuan. Toko *online* importir dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa perlu memiliki toko fisik.

Importir juga dapat menjual produk impornya melalui agen penjualan yang ada di negara tujuan. Agen penjualan akan membantu importir dalam memasarkan produk dan menemukan pelanggan potensial. Importir dapat mengikuti pameran dagang di negara tujuan untuk memperkenalkan produk impornya kepada konsumen dan membangun jaringan bisnis dengan perusahaan-perusahaan lokal.

Sebagai importir, ada opsi untuk menjual produk impor langsung kepada konsumen di negara tujuan. Namun, metode ini umumnya memerlukan investasi modal yang lebih besar untuk membeli toko atau tempat usaha, dan juga memerlukan perizinan usaha yang berbeda dengan bisnis impor tradisional. Sebelum menjual produk impor, seorang importir harus memahami regulasi dan persyaratan perdagangan internasional yang berlaku di negara tujuan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk impor dapat lolos dari pemeriksaan bea cukai dan dapat dijual secara legal di negara tujuan.

Brand Universals sendiri di Shopee Indonesia memiliki beberapa competitor yang memiliki produk serupa. Salah satunya yaitu adalah Bata Official Store. Bata Official Store di Shopee Indonesia menawarkan berbagai jenis sepatu untuk pria, wanita, dan anak-anak, mulai dari sepatu kasual, sepatu olahraga, hingga sepatu formal. Bata juga menjual aksesoris sepatu seperti kaos kaki dan pelumas sepatu. Bata sendiri telah memiliki 582,1 RB Followers di Shopee dengan produk yang dijual sebanyak 1,4RB jenis sandal. Produk yang biasa dijual oleh Bata memiliki target pasar keluarga, yang dimana produk ini sering dibeli oleh bapak bapak dan ibu rumah tangga untu keluarga. Brank ini sudah mencapai level Shopee Mall di e-commerce Shopee Indonesia yang dimana ini merupakan level tertinggi sebuah online Shopee di Shopee Indonesia.

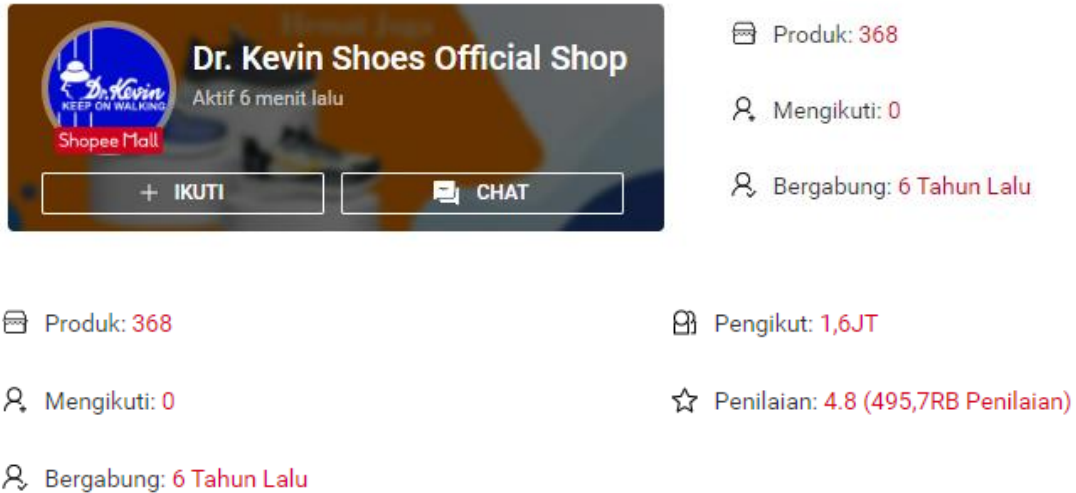
Gambar 1.1 Perusahaan Bata Indonesia di Shopee



Sumber : Shopee Indonesia (2023)

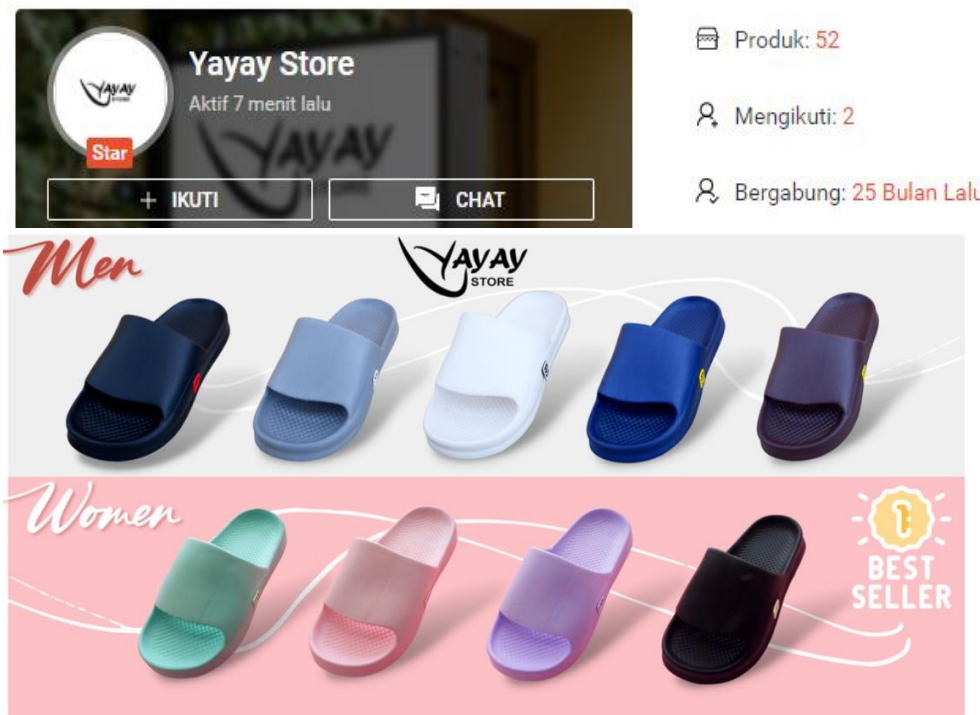
Salah satu competitor dari Universals yang dimana perusahaan ini merupakan brand langsung buatan Indonesia yaitu, Dokter Kelvin Shoes Official Shop. Dokter Kelvin Shoes Official Shop adalah toko online resmi yang menjual berbagai jenis sepatu dengan merek Dokter Kelvin. Merek ini didirikan oleh Dr. Kelvin P. Tandrio, seorang dokter spesialis bedah ortopedi yang berbasis di Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan oleh Dokter Kelvin Shoes Official Shop mencakup berbagai jenis sepatu, seperti sepatu kets, sepatu boot, dan sepatu sandal, untuk pria dan wanita. Dokter Kelvin Shoes juga menawarkan sepatu dengan desain khusus untuk anak-anak, seperti sepatu sekolah dan sepatu olahraga. Dokter Kelvin Shoes sudah memiliki follower sebanyak 1,6 JT di Shopee dan bergabung dari tahun 2017 di Shopee Indonesia.

Gambar 1.2 Perusahaan Dokter Kelvin Shoes



Sumber : Shopee Indonesia (2023)

Gambar 1.2 Online Shop Yayay Store



Sumber : Shopee Indonesia (2023)

Peneliti juga membandingkan dengan brand yang memiliki level yang sama yaitu level Star Seller yang dimana juga menjual berbagai sandal karet baik untuk Wanita dan pria, brand ini Bernama Yayay Store. Brand ini telah beridiri di Shopee dari tahun 2021 dan sudah memiliki pengikut sebanyak 27,6RB dan menjual sebanyak lebih dari 80RB produk dengan rata rata penilaian 4.8/5. Harga rata rata dari brand ini yaitu mulai dari Rp.30.000-50.000, dan target pasar dari brand ini sendiri lebih cenderung ke para Ibu rumah tangga dan anak anak karena produk ini memiliki warna yang sangat mencolok dari setiap produknya.

Industri UMKM Indonesia saat ini sedang menghadapi situasi sulit di tengah lingkungan bisnis yang semakin berubah. Industri ini juga menghadapi situasi yang kompleks. Perdagangan bebas memudahkan perusahaan dari seluruh dunia untuk bersaing, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dari segala penjuru, baik domestik, regional, bahkan global. (Du, 2022)

Bisnis berbasis digital untuk memenangkan persaingan ini berarti sebagian besar bisnis ini beroperasi secara online, menggunakan situs web untuk menjual produk mereka. Indonesia sendiri sudah banyak toko online yang menawarkan berbagai macam produk, seperti baju, mobil, makanan dan minuman, serta jasa.

Perkembangan teknologi, pasar toko online saat ini semakin luas. Ada yang berjualan di *social media* seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan ada juga yang berjualan di berbagai *market place* seperti Shopee, Tokopedia, OLX, dll, hal ini mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan barang yang dimiliki kepada calon pembeli. (Fani, 2018)

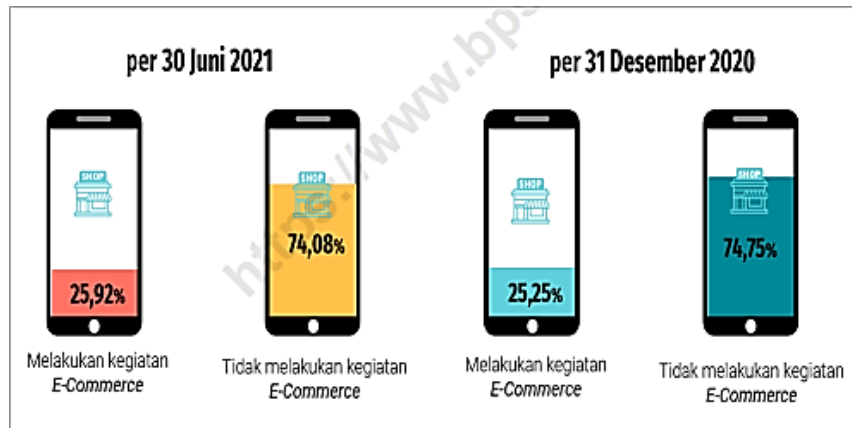
Brand Universals sendiri menggunakan platform Shopee Indonesia sebagai media berjualan produk yang dimilikinya. Shopee Indonesia adalah platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015. Grup Sea Ltd.,

Shopee Indonesia berfokus pada memfasilitasi transaksi jual beli online antara pelanggan dan penjual di seluruh Indonesia. Produk dan Layanan: Shopee Indonesia menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk pakaian, peralatan elektronik, makanan dan minuman, serta barang-barang kebutuhan sehari-hari. Shopee Indonesia juga menyediakan berbagai layanan seperti ShopeePay, Shopee Express, dan Shopee Mall.

Data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (2022) terdapat jumlah *Online Shop* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 2.361.423 usaha (25.25%), dan mengalami peningkatan pada Juni 2021 sebanyak 25,92% yang melakukan kegiatan berjualan secara *online*, yang dimana minat para pelaku usaha semakin bertambah untuk melakukan berjualan secara online atau digital, meskipun masih banyak pelaku usaha yang menginginkan berjualan secara konvensional, 63,52 persen organisasi bisnis online memanfaatkan *website* untuk melakukan transaksi, baik melalui media pusat sosial atau komersial.

Badan Pusat Statistik menemukan bahwa saat ini ada 2.361.423 bisnis di Indonesia yang berjualan secara online. Angka tersebut tumbuh sebesar 25,92% pada Juni 2021, dan peningkatan tersebut diyakini karena meningkatnya minat jualan online di kalangan pemilik usaha. Mayoritas bisnis ini (63,52%) menggunakan internet untuk melakukan transaksi, biasanya melalui media sosial atau pusat komersial.

Gambar 1.3 Data Pelaku Usaha *Online* dan Konvensional



Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data diatas maka strategi dalam memasarkan produk dalam berjualan secara *online* merupakan salah satu hal yang sangat penting. Dampak dari memanfaatkan *website* dalam bisnis online adalah meningkatnya penjualan dan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko kita di media online. Kegiatan pemasaran menjadi hal utama dalam bidang merchandise dan manajemen perusahaan untuk menjaga ketahanan bisnis. Pemasaran berperan dalam interaksi langsung dengan pembeli di berbagai pasar.

Siklus interaksi yang dilengkapi dengan kegiatan promosi ini disebut korespondensi display. Korespondensi adalah cara perusahaan secara langsung atau implisit menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pembeli tentang barang atau jasanya (Fani, 2018)

Pemakaian strategi pemasaran dalam perusahaan menjadi penting karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mampu meningkatkan nilai pelanggan agar mereka tetap loyal dan bertransaksi di perusahaan tersebut, cara terbaik untuk melindungi pasar adalah menjalankan inovasi berkelanjutan (inovasi perusahaan) dan terus meningkatkan daya saing dan nilai sebuah perusahaan melalui mata konsumen (Bestari, 2003)

Penggunaan komunikasi pemasaran setelah pasca Pandemic Covid 19 juga mempengaruhi perilaku orang untuk berjual beli. Pandemi membuat semua aktivitas menjadi *online*, tak terkecuali belanja kebutuhan pokok (Purnama & Pratami, 2021). Pandemi covid 19 sudah berkurang tetapi hal ini membuat perilaku kebiasaan baru terhadap masyarakat, masyarakat sudah terbiasa melakukan aktifitas secara *online*. Bank Indonesia mencatat 140 juta transaksi *e-commerce* pada Agustus 2020, hampir dua kali lipat di tengah pandemi. Jumlah itu meningkat dari 80 juta pada Agustus 2020 menjadi 140 juta pada Agustus 2020 (Purnama & Pratami, 2021).

Perkembangan teknologi komunikasi 4.0 juga merupakan salah satu faktor perubahan perilaku dari konvensional ke digital. *Smartphone* dan komputer yang sudah dapat mengakses jejaring sosial secara cepat dan tepat, hal ini merupakan salah satu layanan diberikan oleh perusahaan yang menyelurahi kenyamanan, kehandalan, petunjuk dan tanggung jawab.

Online shop atau berjualan secara digital atau *online shop*, memiliki strategi berbeda dengan berjualan secara konvensional. Strategi ini biasa dikenal sebagai *Digital Marketing*. Tujuan *Digital marketing* salah satunya mempromosikan dan membangun merek serta meningkatkan penjualan dengan berbagai cara teknik pemasaran digital. Pemasaran digital yaitu pemasaran *online* atau *internet marketing*. Pemasaran digital sebenarnya hampir sama dengan marketing pada umumnya, namun perangkat yang digunakanlah yang membuat perbedaan.

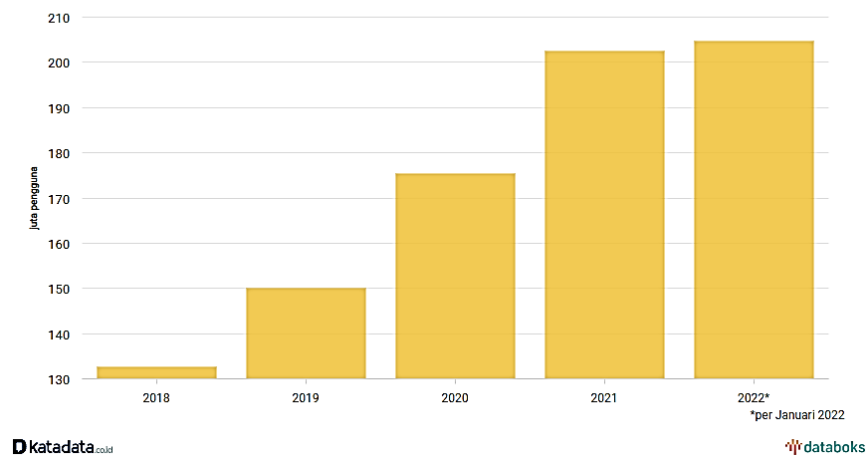
Pada era digital sekarang, hampir semua toko usaha berbasis digital atau yang kita kenal sebagai *online shop* menerapkan berbagai strategi *digital marketing*. Berdasarkan kutipan dari website resmi Kominfo.go.id (2022) menyatakan bahwa Indonesia merupakan 10 negara terbesar pengguna perdagangan elektronik dengan pertumbuhan hingga 78% tertinggi di dunia setelah negara Meksiko, hal ini juga akan berdampak pada strategi *digital marketing* yang akan terus berkembang. Perkembangan ini dapat berupa dari target *audience* yang berbeda, segi demografi yang

mulai kompleks, atau bahkan *budget* untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang semakin tentatif.

Para pelaku usaha menggunakan *digital marketing* melalui berbagai platform media digital seperti media social, tempat jual beli daring (*marketplace*), dan website untuk menjalankan pemasaran. Tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan Katadata.co.id (2022).

Gambar 1.4 Data Pengguna Internet Indonesia

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



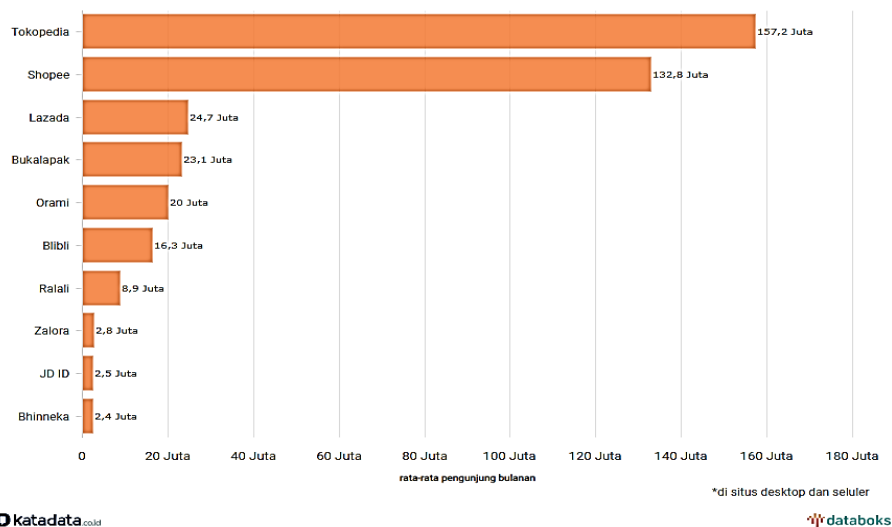
Sumber : Katadata.co.id (2022)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2022, negara Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut laporan WeAreSocial (2022). Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia kini naik 54,25%.

Berdasarkan data tersebut, maka penggunaan strategi *digital marketing* pada *online shop* sangat dibutuhkan untuk membangun usaha dan memperbanyak minat pembeli. Strategi *digital marketing* pelaku usaha diharuskan untuk mengetahui perilaku masyarakat yang mulai berubah dikarenakan terpaan globalisasi digital. Menurut (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019) di era globalisasi informasi saat ini, perilaku konsumen telah berubah, sebelum membeli suatu produk semua orang terlebih dahulu mencari di media sosial untuk mendapatkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya.

Tingginya penggunaan internet pada saat ini, *online shop* banyak sekali menggunakan platform jual beli *online* seperti media sosial dan *marketplace*. *Marketplace* sendiri di Indonesia banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan seperti pakaian, makanan, dan lainnya. Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll.

Gambar 1.5 Data Pengguna Marketplace Indonesia



Sumber : Katadata.co.id (2022)

Data dari Katadata.co.id (2022) ada lebih dari 158,6 juta masyarakat menggunakan *marketplace* untuk berbelanja kebutuhan. Terlihat dari data tersebut

bahwa Rata-rata pengunjung bulanan situs Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah itu naik 5,1% dari 149,6 juta kunjungan di Q4 2021. Sementara itu, Shopee berada di posisi kedua, dengan rata-rata 132,77 juta pengunjung bulanan di Q1 2022, naik 0,6% dari 131,9 juta di kuartal sebelumnya. Lazada dan Bukalapak mengalami peningkatan pengguna *marketplace* yang hampir sama di tiga bulan pertama tahun ini. Kedua situs web e-commerce ini masing-masing memiliki rata-rata 24,68 juta dan 23,1 juta pengunjung bulanan.

Marketplace merupakan media berjualan berbasis internet (*web-based*) tempat berlangsungnya kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Apriadi & Saputra, 2017). Pembeli dapat menemukan pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mendapatkan harga yang sesuai dengan pasar.

Pemasaran pada *online shop* di *marketplace* peneliti mengambil salah satu *online shop* yang berjualan di *marketplace* Shopee Indonesia. Shopee sendiri merupakan sebuah *marketplace* yang berkembang di Indonesia. Shopee sendiri berdiri di Indonesia pada tahun 2015 yang dimana langsung dimanfaatkan oleh banyak UMKM di Indonesia yang berjualan di platform tersebut.

Hasil wawancara terhadap Head of Public Affair Shopee Indonesia Radyal Nataprawira mengatakan bahwa terdapat lebih dari 5 juta penjual aktif yang terdapat di Shopee IndustriKontan.co.id (2022). Hal ini terbukti dari antusiasme masyarakat, di mana produk pedagang lokal mendominasi penjualan di Shopee dengan angka sebesar 97%.

1.2. Perumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa perumusan masalah untuk diteliti lebih lanjut yaitu :

- a. Apa strategi komunikasi pemasaran *online shop* Universals yang digunakan hingga dapat bersaing dengan kompetitor lain di platform yang sama ?

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Universals tanpa menggunakan platform pemasaran digital lain selain Shopee Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis berusaha untuk mendapatkan tujuan penelitian yang sebagaimana diharapkan yaitu :

- b. Untuk strategi komunikasi pemasaran *online shop* Universals yang digunakan hingga dapat bersaing dengan kompetitor lain di platform yang sama.
- c. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Universals tanpa menggunakan platform pemasaran digital lain selain Shopee Indonesia ?

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian yang akan diharapkan akan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha *online shop* untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* Universal dan menjadi bahan pertimbangan bagi *online shop* lain di *marketplace* digital.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep strategi komunikasi pemasaran untuk *marketplace* digital

1.5. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pemahaman isi dari penelitian ini, peneliti akan menguraikan secara singkat sistematika dari penelitian, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan diisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menjadi pertimbangan untuk peneliti dapat menentukan topik, judul, serta permasalahan kasus yang akan diambil

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, mengenai penelitian terdahulu, konsep penelitian yang digunakan, teori komunikasi yang digunakan sebagai rujukan penelitian, serta terdapat kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diisi dengan penjelasan metode penelitian yang akan digunakan peneliti, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian yang akan digunakan saat melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang telah dilakukan hingga mendapatkan hasil analisis yang menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB ini, peneliti akan menyimpulkan hasil temuan yang telah dianalisis dan memberikan saran pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah daftar sumber yang digunakan untuk merujuk pada penelitian ilmiah. Sumber-sumber tersebut antara lain buku, majalah, artikel, dan berita.