

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbisnis. Era digital telah menciptakan ekosistem yang lebih terhubung, efisien, dan cepat. Salah satu perubahan paling signifikan adalah transformasi cara berbisnis yang dilakukan, di mana kini semakin banyak perdagangan beralih ke ranah digital. Salah satu aspek paling mencolok dalam transformasi bisnis ini adalah pertumbuhan bisnis *online*.

Bisnis *online* adalah fenomena bisnis yang telah merubah lanskap ekonomi global. Model bisnis ini telah merambah ke hampir semua sektor dan telah menjadi pilihan utama bagi banyak pengusaha, terutama di era digital saat ini. Munculnya bisnis *online* telah memberikan kemungkinan tak terbatas kepada para pengusaha untuk mencapai konsumen di seluruh dunia, mengubah cara konsumen berbelanja, dan memberikan kemampuan kepada individu untuk mendirikan bisnis mereka sendiri dengan modal yang terbatas. Dengan semakin banyaknya bisnis *online* yang berpartisipasi dalam ekonomi digital, konsumen kini memiliki lebih banyak opsi dan harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian (Nursatyo dan Rosliani, 2018, p.48).

Di balik kesuksesan bisnis *online*, terdapat faktor-faktor yang mendasari, dan salah satunya adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif. Nurjaman (2012), mengemukakan bahwa komunikasi sendiri merupakan inti dari setiap interaksi manusia, maksudnya ialah komunikasi mencakup semua bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, mengajar, membujuk, serta negosiasi. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran yang menjadi inti dari setiap bisnis yang berhasil. Dalam dunia yang semakin terhubung, bagaimana pesan pemasaran disampaikan, bagaimana produk atau layanan dipresentasikan, dan bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan, semua memiliki dampak pada penjualan.

Dalam konteks bisnis *online*, platform *e-commerce* telah menjadi pusat perhatian. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah metode berbelanja

yang memungkinkan transaksi *online* antara penjual dan pembeli. *E-commerce* ialah sebuah *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online*, seperti jual beli produk atau layanan, yang terjadi secara digital antara penjual dan pembeli.

Menggunakan *e-commerce* sebagai alat pemasaran *online* menawarkan sejumlah keuntungan, seperti fleksibilitas dalam hal waktu, pengurangan biaya operasional, peningkatan pelayanan pelanggan, dan kemampuan untuk memanfaatkan strategi promosi yang telah disediakan oleh *e-commerce* itu sendiri. *Platform-platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya, telah menjadi lokomotif dalam revolusi bisnis *online*. Salah satu *platform e-commerce* yang terbilang cukup sukses adalah Shopee.

Shopee berdiri pada tahun 2015 sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, meskipun kompetitor utamanya yaitu Tokopedia lebih dahulu berdiri di tahun 2009, namun Shopee telah berhasil mencapai tingkat popularitas yang luar biasa di Indonesia dan negara-negara sekitarnya. Dengan jutaan penjual dan pembeli yang aktif, Shopee bukan hanya menjadi pasar *online*, tetapi juga pusat perhatian dalam dunia *e-commerce*. Menurut penelitian Fauziah (2023), Shopee menduduki peringkat tinggi sebagai *platform e-commerce* populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif yang signifikan. Dengan demikian, pemasaran *online* melalui Shopee dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku bisnis *online*.

Selain popularitasnya, Shopee juga menawarkan berbagai fitur dan layanan yang memberikan nilai tambah bagi penjual. Fitur gratis ongkir dan program promosi merupakan contoh nyata bagaimana Shopee berusaha mendukung pertumbuhan bisnis *online*. Keberhasilan Shopee dalam memberikan layanan yang memadai bagi pelaku bisnis *online* dan konsumen menjadikannya sebagai salah satu pemimpin di industri *e-commerce*. Oleh karena itu, keputusan untuk memilih Shopee sebagai *platform* penjualan dianggap sebagai langkah strategis dan bijak oleh banyak pemilik bisnis *online*.

Keberhasilan Shopee tidak hanya memberikan manfaat kepada penjual, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan bagi para pelaku bisnis *online* di lingkungan yang semakin kompetitif. Dengan dukungan yang kuat dari Shopee,

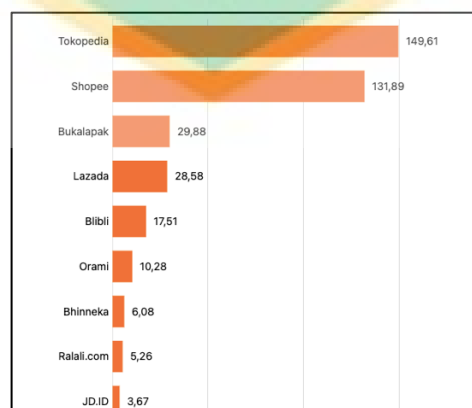
para pemilik bisnis *online* dapat tumbuh dan berkembang, menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan inovatif di era *e-commerce* saat ini.

Table 1.1 Kunjungan Marketplace Sepanjang Tahun 2020

Sumber: katadata.co.id

No	Nama Data	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800
2	Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
3	Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
4	Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
5	Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100

Tabel di atas menunjukkan bahwa Shopee mencatatkan jumlah kunjungan tertinggi dalam kuartal pertama tahun 2020, dengan 71,5 juta kunjungan, dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak yang masing-masing memiliki 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Pada kuartal-kuartal berikutnya, Shopee terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* dengan jumlah kunjungan yang tinggi, sementara Tokopedia mengalami penurunan pada kuartal kedua dan ketiga. Pada kuartal keempat tahun 2020, Shopee masih memimpin dengan rata-rata 129,3 juta kunjungan bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan 114,67 juta kunjungan. Bukalapak, Lazada, dan Blibli juga mencatatkan jumlah kunjungan yang signifikan.



Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2021

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2021, Tokopedia berhasil menggeser Shopee dengan meraih predikat sebagai *platform e-commerce* paling diminati di Indonesia. Jumlah pengunjung rata-rata Tokopedia setiap bulannya selama kuartal I-IV tahun tersebut mencapai 149,6 juta.

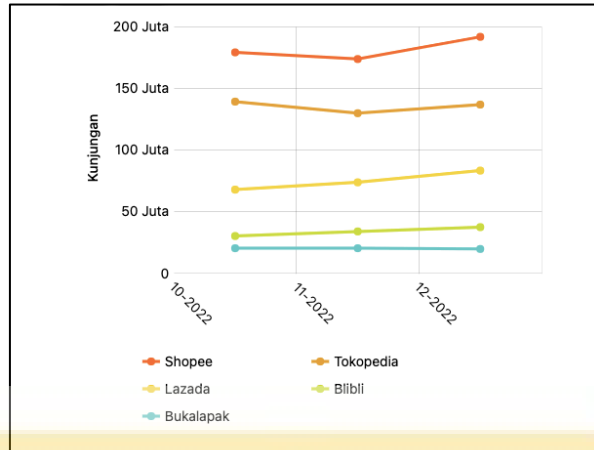
Shopee menempati peringkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata sebesar 131,89 juta. Di urutan ketiga terdapat Bukalapak yang mencatatkan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 29,88 juta, kemudian diikuti oleh Lazada menduduki posisi keempat dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata sekitar 28,58 juta, diikuti oleh Blibli dengan 17,51 juta, Orami dengan 10,28 juta, dan Bhinneka dengan 6,08 juta.

Table 2.2 Kunjungan Marketplace Kuartal I dan II Tahun 2022

Sumber: katadata.co.id

No	Nama Data	Q1	Q2
1	Tokopedia	157.233.300	158.346.667
2	Shopee	132.776.700	131.296.667
3	Lazada	24.686.700	26.640.000
4	Bukalapak	23.096.700	21.303.333
5	Blibli	19.953.300	19.736.667

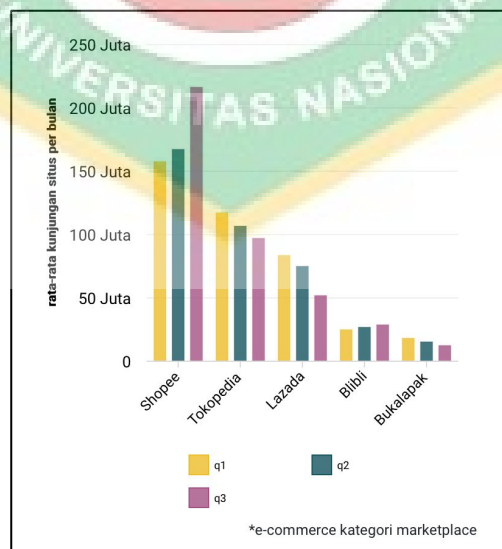
Pada Kuartal I dan II, Tokopedia tetap unggul dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pada kuartal II 2022, Tokopedia mencatat rata-rata 158,3 juta pengunjung situs *web* per bulan, yang merupakan angka tertinggi di antara pesaingnya. Sementara itu, Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung situs web per bulan pada periode yang sama, meskipun mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan (Dihni, 2022).



Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Marketplace di Indonesia Kuartal IV Tahun 2022

Sumber: katadata.co.id

Gambar di atas, menunjukkan bahwa Shopee berhasil meraih kembali posisi puncak sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia selama kuartal IV 2022. Pada bulan Agustus 2022, situs Shopee mencatat 190,7 juta kunjungan dari pengguna Indonesia, menunjukkan peningkatan sebesar 11,37% dari bulan sebelumnya, di mana kunjungan pada Juli 2022 mencapai 171,2 juta. Di posisi berikutnya, Tokopedia menerima 147,7 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 64,1 juta kunjungan, Blibli dengan 24,9 juta, dan Bukalapak dengan 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama.



Gambar 1.3 Grafik Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2023

Sumber: katadata.co.id

Menurut informasi yang tersaji pada gambar 1.3, tercatat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjungnya, sementara empat *platform* kompetitor utama Shopee mengalami penurunan. Pada kuartal ketiga tahun 2023, situs Shopee mencapai rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulan, menunjukkan pertumbuhan sekitar 30% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal sebelumnya, yaitu kuartal kedua tahun 2023. Pada periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli mengalami peningkatan sebesar 5%, sementara kunjungan ke situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%. Sementara itu, kunjungan ke situs Lazada turun signifikan hingga 30%, dan kunjungan ke situs Bukalapak merosot sebanyak 21% (Ahdia, 2023).

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *online shop* melalui Shopee. Contohnya, Lutfin (2020) melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran *online shop* "Grey Kosmetik" di akun Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *online shop* "Grey Kosmetik" di akun Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui Shopee meliputi promosi, mengaktifkan fitur gratis ongkir, mengikuti *event* khusus dari Shopee, dan memberikan hadiah sebagai tanggung jawab sebagai penjual produk.

Dalam bisnis *online*, strategi komunikasi pemasaran memegang peran yang krusial. Cara produk atau layanan dipresentasikan kepada konsumen, penyampaian pesan pemasaran, dan interaksi dengan konsumen dapat sangat memengaruhi penjualan. Oleh karena itu, menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform *e-commerce* seperti Shopee sangatlah penting. Shopee memberikan peluang bagi berbagai bisnis *online* untuk menjual produk mereka dan mencapai konsumen dengan efisien.

Sehubungan dengan peningkatan popularitas berbelanja *online* melalui *e-commerce*, ini membuka peluang besar bagi siapa pun yang ingin menjual produk mereka secara *online*, termasuk *online shop* @YouCare.Stuff yang memilih platform Shopee sebagai tempat penjualan mereka.

@YouCare.Stuff adalah sebuah bisnis *online* yang fokus pada penjualan produk kesehatan dan kecantikan. Mereka menggunakan Shopee untuk

memasarkan produk mereka dan memiliki 4,6 ribu pengikut dengan predikat toko star+. Pemilik dari @YouCare.Stuff adalah Devira Maharani, seorang mahasiswa dan ibu rumah tangga yang juga seorang pengusaha, tinggal di Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat. Ia mulai menjalankan bisnis *online* @YouCare.Stuff di *marketplace* Shopee saat menempuh D4 di Universitas Diponegoro pada semester terakhirnya pada tahun 2020. Awalnya, ia mencoba peluang bisnis di tengah pandemi dengan menjual *handsanitizer* dan sabun cuci tangan dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari 5 ribu rupiah. Dengan harga yang lebih murah dari toko lainnya, meskipun murah namun kualitasnya tidak kalah baik dari toko lain, serta pelayanannya yang cepat, ia berhasil menarik banyak pelanggan setiap harinya. Setelah pandemi reda, pemilik @YouCare.Stuff mencoba berbagai inovasi dengan menambahkan produk seperti *deo care*, sabun *brightening*, parfum, dan botol *refillable*.

Peningkatan popularitas belanja *online* telah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *online*, terutama di *platform* Shopee. Para pemilik bisnis dituntut untuk terus mendapatkan konsumen dan menghasilkan keuntungan, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Safitri (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran membantu dalam menentukan anggaran pemasaran, seperti pemasaran produk dan pemilihan lokasi penjualan. Dalam menghadapi persaingan di bisnis *online*, khususnya dalam kesehatan dan kecantikan, pemilik bisnis perlu melakukan upaya komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan menarik konsumen tentang produk yang mereka jual. Tujuan utama bisnis *online* adalah meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis *online*, @YouCare.Stuff perlu untuk mulai mengambil langkah cerdas dalam berinovasi pada pembuatan produk kesehatan dan kecantikan. Kehadiran banyak pesaing dalam industri yang sama mendorong @YouCare.Stuff untuk mengadopsi berbagai strategi agar bisnis *online* mereka dapat tetap bersaing. Hal ini perlu dilakukan agar @YouCare.Stuff mampu bersaing serta menghadapi tantangan dalam bisnis *online* di era digital saat ini.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka peneliti akan menganalisis masalah dengan menggunakan teori *marketing mix* yang diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1965 dengan pendekatan kualitatif. Salah satu kerangka kerja yang dapat memberikan panduan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy ini mencakup empat elemen kunci yang dikenal sebagai "4Ps", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, Booms dan Bitner (1981) merekomendasikan untuk mengoptimalkan bauran pemasaran dengan memasukkan tiga elemen tambahan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Widhyastara dan Purbakusuma, 2022, p.4003). Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana produk diposisikan, bagaimana harga ditetapkan, di mana produk dijual, dan bagaimana promosi dilakukan, semuanya dapat memiliki dampak besar pada tingkat penjualan bisnis *online*.

Dalam penelitian sebelumnya dan keunggulan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui Shopee untuk meningkatkan penjualan pada akun Shopee @YouCare.Stuff. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan bisnis *online* di platform Shopee.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Dengan latar belakang tersebut, peneliti menetapkan sebuah penelitian yang berjudul "PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AKUN SHOPEE @YOUCARE.STUFF)".

1.2 Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini tersusun secara sistematis maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan di akun Shopee @YouCare.Stuff?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah guna mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan di akun Shopee @YouCare.Stuff.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Akademis, harapan dari penelitian ini ialah dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta sumbangan pemikiran kepada para pengkaji masalah ilmu komunikasi. Serta dijadikan sebagai bahan pengembangan yang diperoleh peneliti selama menjalankan perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- b. Secara Praktis, harapan dari hasil penelitian ini ialah untuk memberikan manfaat bagi bisnis @YouCare.Stuff dalam meningkatkan kemajuannya, mempertahankan eksistensinya di masyarakat luas, dan memberikan masukan berharga dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunannya, peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik keabsahan data, serta lokasi dan jadwal penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hasil penelitian terkait dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan bisnis online akun Shopee @youcare.stuff.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan peneliti dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

LAMPIRAN

Berisi kelengkapan surat, data-data, dan dokumentasi.