

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini sudah semakin maju dan berkembang pesat. Kemajuan dan perkembangan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang di rilis oleh Data Indonesia.id tanggal 9 Maret 2023 menyebutkan, bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. yang meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna, jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 % dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2023). Media berbasis internet menjadi salah satu media yang bukan saja digemari masyarakat, tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam segala aspek, termasuk dalam kegiatan ekonomi, pemasaran, promosi penjualan dan transaksi telah menggunakan teknologi berbasis internet. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler bahwa , teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Philip Kotler, 2011).

Teknologi digital bukan saja telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, bersikap dan bertindak,serta mengambil keputusan namun juga mengubah perilaku dan budaya , termasuk juga dalam bertransaksi serta berbisnis dalam hal untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menjual dan membeli, dalam konteks Konsepsi marketing yang perlu menjadi perhatian marketer dalam melakukan aktivitas *marketing*, *branding*, dan *selling* di dunia digital (Putra, 2019).

Internet tidak hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah marketplace baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Marketplace merupakan media online berbasis internet (web-based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli

dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Kemudahan dalam Transaksi perdagangan online (e-commerce) yang berbasis internet digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menjual produknya ke konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen memanfaatkan kemudahan dalam bertransaksi untuk membeli suatu produk tertentu.

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Jumlah tersebut sebanyak 158,65 juta pengguna, meningkat 12,79% dibandingkan tahun lalu. Pengguna e-commerce Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh pada akhir tahun 2023, mencapai 196,47 juta pengguna dalam empat tahun ke depan. Statista juga memperkirakan jumlah pengguna e-commerce dalam negeri akan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Sementara Bank Indonesia (BI) mencatat nilai e-commerce Indonesia mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut ditentukan dari 3,49 miliar transaksi e-commerce sepanjang tahun lalu. Angka tersebut lebih tinggi 18,8% dibandingkan tahun lalu yang mencapai Rp401 triliun. Nilai tersebut diperkirakan akan meningkat 20% lagi menjadi Rp 572 triliun pada tahun 2023. Salah satu faktor yang mendasari perkiraan ini adalah terus meningkatnya penetrasi internet secara nasional, yang juga akan mendukung pertumbuhan perusahaan e-commerce di masa depan.

Dengan adanya penggunaan internet dalam bertransaksi dengan segala kemudahannya menjadikan banyak pihak penjual atau produsen barang tertentu mengembangkan usahanya yang salah satunya adalah Marketplace, yakni sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli secara online. dan salah satu pengguna yang memanfaatkan aplikasi marketplace yang dominan peminatnya adalah Shopee.



Gambar 1.1 Platform E-Commerce Pilihan Konsumen 2022

Media online telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana saat ini media online tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk berinteraksi, berkirim pesan, atau menyampaikan informasi saja. Kini media online juga dapat digunakan untuk jual beli produk, makanan, buku, pakaian, dan lain-lain. Online melalui media sosial seperti facebook dan instagram dan tentunya media belanja online kini banyak digunakan. Dari data di atas terlihat bahwa Shopee menjadi platform nomor satu di Indonesia dengan persentase sebesar 77%, disusul Tokopedia dengan persentase 39%, situs Lazada 28%, Bukalapak 9%, Alfabeta 7%, dan Alfabeta 7%. Untuk Blibli, 5% Untuk Klik Indomaret dan 5% terakhir untuk situs belanja online yaitu JD.ID (Idris et al., 2023).

Dari gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa media belanja online sangat diperlukan di era digital saat ini. Belanja merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya, seiring dengan berkembangnya zaman, internet kini menjadi sesuatu yang sangat memudahkan masyarakat. diperoleh, mulai dari remaja, orang tua, hingga orang dewasa. Maka dengan itu tidak jarang banyak orang yang beralih menggunakan internet untuk membuka beberapa situs, salah satunya situs belanja online. Belanja online dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dengan cepat bahkan dalam hitungan menit saja sudah mendapatkan produk yang diinginkan (Sudrartono, 2019). Kelebihan menggunakan aplikasi belanja online khususnya shopee adalah hemat waktu, mendapatkan diskon, produk beragam dan yang pasti harga sangat terjangkau dibandingkan pembelian offline. Belanja via Online shop pembeli hanya perlu di depan komputer atau gadget, barang akan sampai sendiri melalui layanan pengiriman yang telah disepakati sebelumnya (Pradiani, 2017). Perkembangan media belanja online sangat pesat sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja, karena jika sedang sibuk konsumen hanya perlu memesan barang melalui aplikasi dan sangat menghemat waktu.

Shopee merupakan media belanja online terpopuler dan paling sering digunakan

oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 77%. Tokopedia merupakan situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang pemiliknya adalah Laut Limited, sebelumnya dikenal sebagai Garena, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li (Fauziah, 2020). SHOPEE menyediakan fitur toko online bagi para penjual yang ingin memasarkan produk atau jasa di SHOPEE. Jika Anda ingin membuka toko di SHOPEE, Anda bisa melakukannya melalui smartphone atau komputer. Keunggulan dari shopee adalah (Loro & Mangiaracina, 2022):

- a) Kita dapat membeli atau menjual barang dengan mudah dan cepat serta prosesnya dapat dilakukan dalam waktu 30 detik sehingga sangat efektif dan efisien.
- b) Mempermudah penjual dalam memasarkan produknya dengan fitur foto dan video.
- c) Terdapat sistem pembayaran dengan berbagai metode COD, tunai dan cicilan (Shopee Paylater) hingga transaksi selesai. Dari pemesanan pertama hingga penilaian produk. Hal ini memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online.

@Beauty Cloudy adalah online shop yang menyediakan berbagai produk perawatan kulit, termasuk krim, serum, cleanser, make up dan body care. Scarlett Whitening adalah salah satu produk body care yang paling banyak diminati. Scarlett memiliki beberapa produk antara lain : Lotion, Shower Scrub, Glowing Serum, Body Scrub, dan Facial Wash. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Bahkan baru-baru ini pemutih Scarlett sedang hangat dibicarakan, karena dia menjadikan aktor terkenal Korea Song Joong-ki sebagai juru bicara mereknya. Scarlett Whitening sendiri mengkhususkan pada produk perawatan tubuh, facial dan kemudian rambut. Scarlett Whitening sendiri memiliki beberapa keunggulan atau kelebihan di antara lain yaitu, wanginya sangat segar dan tahan lama di kulit, membuat kulit jadi lembab, harganya yang cukup terjangkau, kemasan tube-nya praktis untuk digunakan, dan yang terakhir mudah ditemukan di berbagai online shop. Sedangkan kelemahan atau masalahnya pada produk Scarlett Whitening ini adalah teksturnya yang kental sehingga butuh waktu untuk menyerap di kulit, selanjutnya efek mencerahnya tidak terlalu terlihat di kulit, dan harus digunakan secara rutin untuk efek cerah permanen, kelemahan atau masalah lainnya adalah kurangnya kejujuran dalam mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, selain itu Scarlett Whitening disarankan

juga untuk memberikan informasi yang jelas tentang penjualan produk kepada konsumen. Namun terdapat beberapa kelebihan dari Scarlett whitening yakni: wanginya sangat segar dan tahan lama dikulit, membuat kulit jadi lebih mantab, harganya cukup terjangkau, kemasan tubenya praktis untuk digunakan dan mudah ditemukan diberbagai online shop. Beauty Cloudy menjual produk Scarlett Whitening secara online di E-commerce seperti shopee, dengan jumlah followers 12,1 RB, Penilaian 50,1 RB, Dalam review produk atau layanan Scarlett Whitening yang diambil dari ulasan store online Beauty Cloudy, Berbagai produk yang diulangkan meliputi Lotion, Shower Scrub, Glowtening Serum, Body Scrub, dan Facial Wash. Lainnya, yang dapat membantu menjaga kesehatan kulit. Selain itu, Scarlett Whitening juga menawarkan produk body care lainnya seperti body lotion, shower gel, dan body care, Produk-produk ini dikenal dapat membantu mencerahkan kulit dalam waktu yang cepat dan diklaim menggunakan bahan-bahan alami, Scarlett Whitening Body Lotion, salah satu produk yang populer, mengandung Glutathione, antioksidan terbaik yang dapat membuat kulit lebih cerah secara cepat, Produk ini juga bebas paraben dan merkuri, dan diklaim travel-friendly dengan ukuran 300ml yang besar, Jolly Body Lotion adalah produk lainnya yang dikenal karena kemampuannya untuk mencerahkan dan melembabkan kulit dengan Glutathione dan Vitamine E, Produk ini dapat digunakan mulai usia remaja 13 tahun dan diklaim dapat membantu meratakan warna kulit dan menjaga kelembapan kulit. Selain Beauty Cloudy ada beberapa toko online lain yang menjual produk scarlett Whitening seperti : Scarlett Whitening Official Shop, Scarlett Whitening ID, TnT Beauty Shop.

Brand scarlett menempati posisi pertama dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan daripada penjualan produk sebesar 23,8 M, kemudian pada posisi kedua di diduduki oleh brand Nivea dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan daripada penjualan produk sebesar 23,4 M dan posisi terakhir diduduki oleh brand Vaseline dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan dari penjualan produk sebesar 15,0 M.

Meskipun produk Scarlett Whitening tergolong baru dan merupakan produk lokal, reputasi dan kepercayaan yang dibangun di sekitar produknya cukup mengesankan. Khususnya, body lotion mereka telah menjadi pilihan bagi banyak orang karena mampu memberikan manfaat seperti mencerahkan kulit, melembabkan kulit, serta memberikan kesegaran dan keharuman yang tahan lama bagi pengguna. Keberhasilan produk ini dalam memenuhi kebutuhan konsumen telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan popularitasnya di pasaran. Brand Scarlett Whitening

menempati posisi unggul dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan dari penjualan produknya mencapai 23,8 juta. Ini menunjukkan bahwa meskipun relatif baru, produk Scarlett Whitening telah berhasil menarik minat konsumen dan mencapai performa penjualan yang mengesankan. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk lokal memiliki potensi yang cukup besar untuk bersaing di pasaran dengan merek-merek internasional.

Di posisi kedua, terdapat brand Nivea dengan sumber penghasilan sebesar 23,4 juta. Nivea, sebagai merek internasional yang telah mapan, tetap menjadi pesaing yang tangguh di pasar produk perawatan kulit. Meskipun memiliki popularitas dan reputasi yang kuat, kehadiran Scarlett Whitening yang mampu bersaing menunjukkan bahwa pasar lokal juga mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendapatan perusahaan. Sementara itu, brand Vaseline menempati posisi terakhir dengan sumber penghasilan sebesar 15,0 juta. Meskipun tetap menjadi pemain yang signifikan di pasar perawatan kulit, Vaseline mungkin perlu melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk bersaing dengan merek-merek lain yang muncul dengan produk-produk inovatif dan menarik bagi konsumen. Performa penjualan Scarlett Whitening yang mencolok menunjukkan bahwa produk lokal juga memiliki daya saing yang kuat di pasar perawatan kulit. Merek lokal seperti Scarlett Whitening dapat mencapai kesuksesan yang signifikan dalam industri yang kompetitif ini dengan memahami kebutuhan konsumen lokal dan menyediakan produk berkualitas.

Dipercayanya produk-produk tersebut oleh masyarakat pengguna menjadi nama Scarlett Whitening populer dan dikenal oleh masyarakat, walaupun scarlett whitening memiliki brand kosmetik besar dan terkenal tetapi masih banyak konsumen yang berkeluh kesah pada produk Scarlett Whitening tersebut, salah satu kelemahan atau masalahnya adalah teksturnya yang kental sehingga butuh waktu untuk menyerap di kulit, selanjutnya efek mencerahkannya tidak terlalu terlihat di kulit, dan harus digunakan secara rutin untuk efek cerah permanen. Namun demikian Scarlett whitening sudah memiliki izin layak produksi dari BPOM dan memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang dapat dilihat pada label kemasan produk maupun di website resmi BPOM maupun website resmi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Populeritas dan brand bagi suatu produk sangat penting, karena bukan saja dapat memberikan tingkat penjualan yang tinggi, namun memberikan keuntungan secara materi serta eksistensi dibidang produksi maupun perusahaannya, sebagaimana yang dikatakan oleh Tjiptono dan Gregorius, bahwa Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang

menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sa'diyah et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop @Beauty Cloudy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop @Beauty Cloudy

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah Diatas, Maka Adapun Tujuan dari Penelitian ini Adalah:

Untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop @Beauty Cloudy.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengharapakan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

- a. Sebagai saran dalam penerapan ilmu di bidang studi Ilmu komunikasi dan menambah wawasan serta pengetahuan, khususnya dalam hal Digital Marketing dan Marketplace.
- b. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti lainnya, khususnya yang berminat menindaklanjuti penelitian ini dengan harapan mampu melakukan suatu peningkatan pemanfaatan dan kepercayaan terhadap Marketplace yang sesuai dengan masa sekarang dan masa yang akan datang.
- c. Sebagai bahan pengetahuan tentang Marketplace online.

2) Kegunaan praktis

- a. Secara praktis, manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah bagi penulis dapat menambah wawasan dan keluasan pengetahuan tentang Digital Marketing dan Marketplace dalam konteks pemanfaatannya.
- b. Bagi pengguna bahan kosmetik,penjual dan pembeli dapat dijadikan sumber referensi dan bahan evaluasi tentang praktek penggunaan marketplace online.
- c. Bagi pembaca umum dapat memberikan pemahaman dan pengertian tentang praktek- praktek pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan dan pembelian produk tertentu.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini terdiri dari latar belakang masalah,rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian beserta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini memuat tinjauan pustaka. Dalam tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian,baik perbedaan ataupun persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan, lalu kajian pustaka yang berisikan teori – teori mengenai komunikasi , pemasaran , digital marketing dan Media sosial serta MarketPlace

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik uji keabsahan, dan teknik analisis data Daftar pustaka merupakan daftar buku dan jurnal yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi penulisan proposal penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi tentang Gambaran Umum, Gambaran Umum Shopee, Sejarah Singkat @Beauty Cloudy, Visi Misi @Beauty Cloudy, Hasil Penelitian, Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Penjualan Produk Scarlet Whitening Pada Online Shop @Beauty Cloudy.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini berisi tentang Kesimpulan dan saran

