

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis atau usaha merupakan kegiatan atau usaha yang paling banyak diminati di kalangan masyarakat. Karena saat ini banyak sekali bermunculan trend bisnis yang unik dan menarik. Kemajuan dalam bidang teknologi, pebisnis tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam mencari informasi apapun mengenai kegiatan atau aktivitas bisnisnya. Bahkan dengan adanya teknologi dan juga internet, pelaku bisnis lebih mudah memperoleh informasi yang tepat dan relevan. Pengguna teknologi dan internet dalam dunia bisnis ini berubah fungsi, dari sebelumnya sebagai alat untuk bertukar informasi menjadi alat untuk mewujudkan strategi bisnisnya.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli secara *online* yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, perangkat seluler, dan segala jenis barang lainnya. Selain itu, Shopee juga dapat di gunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, *voucher* makan, dan lain-lain.

E-commerce merupakan suatu tindakan proses jual dan beli secara elektronik menggunakan internet sebagai mediannya. *E-commerce* atau lebih populer dengan jual beli online saat ini tengah digandrungi masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan dalam belanja online membuat belanja online digandrungi. Salah satu keuntungannya adalah harga lebih murah daripada datang ke toko langsung.

Sebuah perusahaan atau sekelompok orang yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat memulai rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi. Dengan bermodalkan sebuah *website* atau *homepage*, penjual (*seller*) dapat memberikan berbagai informasi sehubungan

dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi konsumen sebagai calon pembeli (*buyers*), internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah mendaftarkan diri di dunia.

Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer, telepon, faks, dan televisi. Proses pertama di dalam sistem *e-commerce* ini dinamakan sebagai "*information sharing*". Prinsip penjual di dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkannya, dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Strategi merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Alma dalam Yulianto, 2018:298).

Pemasaran menurut Laksana (2019:1) adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran melalui online, seperti *e-commerce shopee*, *E-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat

terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa harus terhalang dengan jaringan komputer atau internet.

Berkaitan dengan maraknya berbelanja secara online melalui shopee, memberikan peluang sangat besar kepada siapapun untuk menjual produknya secara online. Maka, peluang tersebut pun digunakan dengan baik oleh online shop Siapsaji sebagai platform berjualan secara online. Mega Nanda seorang mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung memulai untuk membuka toko online saat menempuh pendidikan D3 pada semester 4. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di *e-commerce* shopee, Mega Nanda menjadikan fitur tersebut sebagai media strategi pemasaran untuk menjual produknya, kemudahan-kemudahan dari fitur-fitur tersebut menjadikan usaha Mega Nanda berjalan dengan baik dan semakin maju.

Dengan penerapan strategi pemasaran oleh *owner* Siapsaji mampu membuat toko onlinenya pada pencapaian saat ini, tidak lain adalah telah mencapai tingkat star. Tingkat ini memberikan keuntungan kepada penjual yang dipilih secara eksklusif oleh shopee sebagai pengakuan atas penjualan dan layanan pembeli yang sangat baik. Oleh karena itu, Mega Nanda selaku *owner* Siapsaji akan berusaha mempertahankan kualitas nya sebaik mungkin. Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh owner online shop Siapsaji, dengan judul “Pemanfaatan *E-commerce* Shoppe Sebagai Media Pemasaran Online Shope Siapsaji”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat identifikasi masalah yaitu :

1. Program apa sajakah yang disediakan shoope untuk mempermudah *online shop* siap saji dalam memasarkan produknya.
2. Apakah dalam menjalankan strategi tersebut terdapat hambatan.
3. Apakah penggunaan fitur-fitur pada shopee memberikan kemudahan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah adalah bagaimana penerapan fitur-fitur pada *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat maksud dan tujuan penelitian ini, yaitu Menambah wawasan dan pengetahuan terkait proses strategi pemasaran yang dilakukan online shop Siapsaji di E-Commerce shoope.

2. Tujuan Penelitian

Mengetahui secara langsung mengenai penerapan fitur-fitur yang digunakan online shop Siapsaji untuk memasarkan produknya melalui E-Commerce shoope.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberi manfaat dan kegunaan secara teoritis dan praktis untuk berbagai pihak yang membaca, oleh sebab itu penelitian menguraikan dua hal diatas :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran di e-commerce shoope.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan kepada seluruh pelaku bisnis agar bisa memecahkan masalah dari segi pemasaran di e-commerce shoope

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara atau teknik yang disusun secara teratur yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dalam melakukan penelitian yang disesuaikan dengan subjek atau objek yang diteliti.

1.6.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019:18) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

A. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data dalam melaksanakan penelitian, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data yang pertama dilapangan atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data primer ini diperoleh dengan cara mencari jawaban atas pertanyaan yang disiapkan melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh ke dua setelah data primer.

Data sekunder adalah data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak langsung mengambil data sendiri ke lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian dimana data menempel. Sumber dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan lainnya. Ditinjau dari wilayah sumber data, maka dibedakan adanya 3 jenis penelitian, yaitu penelitian populasi, penelitian sampel. Dan penelitian kasus.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Maka dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi sebenarnya terkait apa saja strategi pemasaran di e-commerce shoppe yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. adapun beberapa data yang diperoleh dari teknik wawancara ini, yaitu :

- a. Apa itu pemasaran menurut online shop Siapsaji.
- b. Fitur – fitur apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk di *e-commerce* shopee.
- c. Apa saja faktor penghambat pemasaran melalui *e-commerce* shopee.
- d. Apa faktor pendukung pemasaran melalui *e-commerce* shopee. Apa kelebihan berjualan di *e-commerce* shopee.

1.6.4 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di :

Alamat : Jl. Sekepanjang 4 No. 182 Cibeunying Kidul,
Bandung.

E-mail : siapsaji2022@gmail.com

Instagram : siapsaji2022

Shopee : siapsaji2022

Jangka waktu penelitian : 2 bulan