

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia saat ini berdominan berbasis digital. Dari bisnis *offline* berevolusi ke online. Pelaku usaha juga mendukung keduanya untuk memasarkan produk mereka. Banyak pengusaha yang sukses dalam mendirikan bisnis digital, yang sering disebut startup usaha rintisan. Memang pertumbuhan startup di Indonesia tidak dapat terbendung. Rata-rata yang mendirikanannya yaitu generasi milenial. Mereka memanfaatkan social media sebagai pusat pemasaran, apalagi di zaman modern saat ini kaum muda banyak yang menggunakan social media. Bisnis digital di Indonesia muncul sejak 1990 dan mulai berkembang pada tahun 2000an. Potensi bisnis digital tentunya sangat menjanjikan. Hal ini karena terlihat dari bagaimana perkembangan bisnis digital ini bertumbuh pesat. Perkembangan ekonomi Indonesia sudah mulai memberikan tempat bagi dunia kreatif berbasis digital dengan munculnya berbagai macam *startup*.

Perkembangan internet terjadi begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal internet memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan – rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin dikenal oleh banyak orang. Setiap orang yang ingin memanfaatkan

internet sebagai media bisnisnya harus lebih dahulu memahami siapa saja pengguna internet sebenarnya. Analisis pemanfaatan internet sebagai media bisnis sangat tergantung pada siapa sesungguhnya pemakai internet tersebut. Sehingga penawaran produk atau jasa tersebut akan sesuai dengan target pasar. Dengan bertambahnya pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produk melalui internet atau berbasis *online*. Mudah-mudahan akses internet baik melalui *wifi* atau *handphone* berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung menjadi belanja secara *online*.

E - commerce merupakan suatu tindakan proses jual dan beli secara elektronik menggunakan internet sebagai medianya. *E - commerce* atau lebih populer dengan jual beli online saat ini tengah digandrungi masyarakat Indonesia (Utomo, 2020). Banyaknya keuntungan dalam belanja online membuat belanja online digandrungi. Salah satu keuntungannya adalah harga lebih murah daripada datang ke toko langsung. Di Indonesia sendiri telah banyak situs online shop seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi. Mereka pasti berlomba-lomba untuk merencanakan strategi untuk mempromosikan situs mereka agar dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Strategi menurut Siagian (2004) mendefinisikan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Jadi dapat disimpulkan definisi dari strategi itu sendiri adalah serangkaian tindakan yang dibuat oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan. Strategi adalah proses penentuan rencana untuk mencapai tujuan kegiatan jangka panjang organisasi atau perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang

telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dapat dilihat pada kejadian sehari – hari dalam kehidupan. Kalaupun memberi barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang perlu juga melakukan penawaran karena harga terlalu tinggi. Disisi lain pula, penjual mengatakan harga sesuai dengan pemanfaatannya. Penjual berusaha meyakinkan adanya manfaat yang belum disadari oleh pembeli. Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan kegiatan sebagian dari kegiatan pemasaran, jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha – usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa tersebut kepada pelanggan atau perusahaan yang memerlukan. Seorang pemasar bertanggungjawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadi untuk mencapai sasaran atau target perusahaan. Pemasaran adalah system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan mendistribusikan, dan memuaskan konsumen. Dengan adanya pemasaran perusahaan dapat menentukan promosi apa yang akan direncanakan dan digunakan. Sedangkan pengertian dari promosi sendiri menurut Philip Kotler (2000:119) mendefinisikan promosi adalah Sebagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Jadi dapat disimpulkan pengertian dari promosi sendiri adalah suatu

upaya yang dilakukan untuk membujuk dan memengaruhi seseorang untuk memengaruhi pengambilan keputusan.

Shopee saat ini termasuk salah satu *E - commerce* yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Atas kepopulerannya tersebut pasti tidak lepas dari strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee. Strategi yang digunakan Shopee juga dapat dibidang mengagumkan, oleh karena itu Shopee dapat bersaing dengan *E - Commerce* lain dan shopee bisa dibidang sebagai pendatang baru. Shopee sendiri adalah perusahaan *E -Commerce* yang berada di bawah Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet yang terletak di Asia Tenggara. Dengan bisnis berbasis C2C mobile marketplace, Shopee resmi memperkenalkan dirinya pertama kali di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan 3 Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 di bawah naungan PT.Shopee International Indonesia. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Strategi promosi dan jual beli melalui *E – Commerce* ini jelas lebih efektif dan efisien. Distro Omunium yang bergerak di bidang fashion, menjual pakaian untuk semua kalangan. Distro Omunium berdiri sejak tahun 2007 yang kala itu belum menggunakan *E–Commerce* sebagai situs jual beli, dan di tahun 2020 Distro Omunium mulai menggunakan *E – Commerce* sebagai media promosi dan pemasaran. Distro Omunium memiliki nama akun *E–Commerce* yaitu @Omunium dan memiliki toko offline di Jalan Ciumbuleuit No, 151,

Hegarmanah, Kec.Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Dengan adanya *E – Commerce* promosi dan penjualan saat ini meningkat dan sangat berdampak baik pada Distro Omuniuum dan dapat mencapai target penjualan. Berikut data penjualan Distro Omuniuum :

Tabel 1. 1 Kalkulasi Data Penjualan melalui E – Commerce Distro Omuniuum Tahun 2021-2023

TAHUN	TARGET	2021	2022	2023
BULAN		PENDAPATAN		
Januari	10.000.000	10.500.000	12.500.000	12.000.000
Febuari	10.000.000	13.200.000	14.000.000	11.250.000
Maret	10.000.000	15.000.000	13.000.000	9.000.000
April	10.000.000	14.400.000	11.000.000	11.500.000
Mei	10.000.000	14.000.000	12.000.000	10.500.000
Juni	10.000.000	12.000.000	11.500.000	12.000.000
Juli	10.000.000	11.100.000	10.150.000	8.000.000
Agustus	10.000.000	8.150.000	12.500.000	11.500.000
September	10.000.000	12.300.000	9.500.000	12.000.000
Oktober	10.000.000	13.300.000	12.450.000	13.150.000
November	10.000.000	11.000.000	10.120.000	10.000.000
Desember	10.000.000	12.000.000	14.000.000	15.000.000
Total	120.000.000	146.950.000	142.720.000	135.900.000

Sumber : Distro Omuniuum Kota Bandung, 2023

Berdasarkan data penjualan Distro Omuniuum melalui platform *E-Commerce* Shopee pada Tahun 2021 hingga 2023, terlihat bahwa target penjualan yang ditetapkan sebesar Rp. 12.000.000 setiap Tahunnya berhasil dilampaui. Pada Tahun 2020, penjualan mencapai Rp. 146.950.000, melebihi target sebesar Rp. 26.950.000. Tahun 2022 menunjukkan hasil penjualan sebesar Rp. 142.750.000, yang juga melampaui target meskipun hanya selisih Rp. 22.750.000. Sementara itu, pada Tahun 2023, penjualan mencapai Rp. 135.900.000, melampaui target sebesar Rp. 15.900.000. Dari pencapaian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan melalui

E-Commerce mampu meningkatkan penjualan produk fashion Distro Omuniuum secara signifikan. Penjualan yang konsisten melebihi target dalam Tiga Tahun berturut-turut menunjukkan efektivitas penggunaan platform digital untuk pemasaran dan penjualan

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menetapkan judul yaitu :

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK 4P (*PRODUK, PRICE, PLACE, dan PROMOTION*) MELALUI *E-COMMERCE* FASHION PADA DISTRO OMUNIUM”

1.2 Fokus penelitian

Dengan penggunaan strategi pemasaran melalui *E-commerce* dapat meningkatkan penjualan di distro Omuniuum, ini disebabkan karena *E-commerce* dapat dijangkau oleh semua orang dan dapat digunakan di mana saja dan kapan pun oleh calon konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Distro Omuniuum di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan 4P pada Distro Omuniuum di Kota Bandung?

3. Bagaimana hambatan dan Usaha yang dilakukan dalam strategi pemasaran melalui *E – Commerce* Shopee Distro Omuniuum di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum Distro Omunium di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan pada Distro Omunium di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Hambatan dan Usaha yang dilakukan dalam strategi pemasaran melalui *E – Commerce* Shopee Distro Omunium di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoris

Dalam hal kegunaan teoritis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi diskusi sebagai materi diskusi untuk peneliti serupa di masa depan, serta menambahkan sumber referensi bagi penelitian strategi pemasaran melalui *E – Commerce* Shopee.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan yang bermanfaat bagi para praktisi bisnis dalam industri fashion sebagai bahan diskusi. Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambahkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran melalui *E - Commerce* dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengembangan usaha fashion di Distro Omuniuum.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan bantuan untuk meningkatkan atau mengembangkan usaha yang sudah ada bagi perusahaan dan diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi – strategi untuk menangani masalah yang terkait dengan pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis dan menjadi bahan pertimbangan usaha terhadap pemasaran dan dampak terhadap usaha lainnya.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

