

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini yang serba cepat dan praktis dalam berbagai hal pada berbagai aspek di kehidupan. termasuk dalam hal memperoleh informasi. Massa dapat dengan mudah memperoleh informasi yang sedang dicari dengan menggunakan teknologi digital yaitu menggunakan sistem perangkat seluler yang terhubung ke internet. Era seperti ini disebut dengan era digital dimana ketika pengguna dengan mudah dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah dengan internet.

Era digital sangat banyak berdampak dalam segala aspek kehidupan mulai dari personal *development, sales and marketing, finance, lifestyle, general health* hingga pemasaran. Dari banyaknya dampak yang di timbulkan dari adanya era digital saat ini tidak luput dari kegiatan marketing atau yang biasa sering disebut pemasaran. Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono,2013). Proses untuk memasarkan suatu produk ini juga ber-transformasi dari pemasaran secara konvensional (*face to face*) yang merupakan teknik pemasaran yang dilakukan secara memasang iklan suatu produk di sebuah brosur, hingga sampai dengan sekarang memasarkan sebuah produk secara online (*screen to face*) yang mempermudah pembeli yang berada diluar jangkauan penjual. salah satunya seperti memasang iklan suatu produk di sebuah situs internet salah satunya adalah *marketplace*. Aspek fundamental utama dari pemasaran konvensional (*face to face*) tetap sama

meskipun telah berkembang selama bertahun-tahun, yaitu teknik pemasaran 4 P (*product, price, promotion, place*). Setiap merek harus tahu cara menyertakan teknik 4P pemasaran ini dalam bisnis mereka. Di perkembangan zaman yang sudah semakin canggih ini membuat perilaku masyarakat sudah banyak berubah dikarenakan kemajuan dari teknologi. Semenjak kemunculan teknologi internet dengan ditambahkan kehadiran *smartphone* membuat perilaku masyarakat berubah dengan signifikan. Ketika internet hadir di segala aspek kehidupan masyarakat, kebiasaan baru pun mulai bermunculan, pola-pola baru kemudian hadir. Salah satunya adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online yang kini sering disebut dengan *Electronic Commerce (e-commerce)*. Secara garis besar *e-commerce* tidak hanya sebuah kegiatan perniagaan saja, tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, *client service*, lowongan pekerjaan, mencari peluang pasar, dan masih banyak lagi. Jika *e-commerce* merupakan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang dilakukan secara online berbeda arti dengan *marketplace* yang memiliki arti kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan wadah untuk memasarkan produk secara elektronik yang sekarang sering disebut dengan *marketplace*. Pada *marketplace* pembeli juga dapat mengetahui kualitas produk, kinerja penjual dalam hal melayani pembeli dan juga spesifik produk dari testimoni yang diberikan oleh pembeli terdahulu yang dapat dilihat dari kolom komentar yang telah disediakan oleh *marketplace*. Maraknya penipuan dalam kegiatan jual beli online sudah tidak perlu diragukan lagi oleh para pembeli di *marketplace*, karena *marketplace* merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli termasuk dalam hal pembayaran. Semua hasil transaksi penjualan yang ada didalam *marketplace* tidak langsung masuk kedalam rekening penjual namun akan

ditampung dulu oleh rekening perusahaan *marketplace*, selaku pihak ketiga antara pembeli dan penjual hingga barang tersebut benar-benar di konfirmasi telah diterima oleh pembeli. Dikarenakan keamanan dari jual beli *online* ini sangat menjamin barang diterima ke pembeli, membuat kegiatan jual beli online di *marketplace* ini menjadi peluang besar bagi para UMKM dalam memberikan solusi dalam hal pemasaran. Dengan adanya *marketplace* pembeli dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Apalagi dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan pihak *marketplace* semakin memudahkan penjual dalam menarik minat pasar untuk bertaransaksi dengan menggunakan *marketplace*.

Di indonesia sendiri sudah banyak sekali *marketplace* yang bisa digunakan, salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan situs belanja *online* dibawah naungan perusahaan unicorn SEA yang berasal dari singapura. Shopee pertama diluncurkan di indonesia sejak bulan desember tahun 2015. Untuk saat ini shopee menjadi sebuah aplikasi *marketplace* teratas di indonesia menurut riset yang dilakukan perusahaan perisat pasar aplikasi *mobile app annie* menyebut dengan jumlah pengunjung aktif harian selama desember 2021 mencapai 33,27 juta orang. Hasil tersebut juga selaras dengan laporan *MAP of E-commerce in Indonesia* yang menyebut bahwa shopee merupakan aplikasi *marketplace* pertama yang paling banyak di unduh pada App Store dan PlayStore. (Rofiq Syuhada, 2020)

Dari banyak *marketplace* yang ada di indonesia, shopee menjadi *marketplace* paling banyak digunakan karena shopee menjadi fashion *marketplace* memanage jumlah barang atau *stock keeping unit* yang banyak. Hingga saat ini ada 74 juta barang fashion yang dijual di shopee dari 1,6 juta *active seller* dari seluruh indonesia. Dengan banyak nya *active seller* shopee dari seluruh

indonesia bahkan dari seluruh negara. Shopee mengeluarkan kebijakan terkait kategori toko diantaranya yaitu *non-star,shopee mall,star+ dan star seller* yang ditentukan berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh shopee kepada penjual saat melakukan transaksi. Pelayanan kepada pembeli, kecepatan dalam pengiriman barang dan juga ke aktif-an penjual dalam mengiklankan produknya menjadi *point* utama dalam penilaian shopee terhadap pemberian kategori toko.

Di balik kesuksesan para penjual shopee yang memiliki produk terjual hampir lebih dari 10 ribu produk. Seperti hal nya yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu pada shopee Nisa Hijab Collection yang menjual berbagai macam kebutuhan fashion muslim, kebutuhan anak dan kebutuhan sehari-hari dengan memiliki 81.700 pengikut di shopee, Nisa Hijab Collection pun berhasil mendapatkan penilaian sebesar 4,9 dari 5 yang berasal dari 201.100 penilaian yang diberikan konsumen terhadap *seller*. Tidak mudah menjalankan sebuah bisnis online yang telah dibuat sejak 4 tahun yang lalu. Konsisten dalam mengupdate produk baru merupakan sebuah kunci berjalannya shopee Nisa Hijab Collection hingga saat ini dan tidak jauh juga dari yang namanya *shopee ads* atau iklan shopee. Berbagai macam fitur iklan yang difasilitasi oleh shopee kepada para penjualnya ini juga berbagai macam jenisnya, penjual juga dapat bisa memilih fitur iklan mana yang akan digunakan dalam memasarkan produknya. Iklan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh atas sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Iklan yang menarik juga tentunya bersangkutan dengan harga yang diberikan, dengan iklan biasanya penjual memberikan penawaran harga khusus di waktu tertentu, atau biasanya sering disebut dengan diskon. Maka dari itu faktor iklan

dan penetapan harga produk sangat berpengaruh pada penjualan produk. Namun dalam penelitian ini peneliti menemukan kendala yaitu apakah semua penjual di *marketplace* shopee melakukan *shopee ads* agar produknya terjual banyak dan jika penentuan harga jual produk melebihi harga rata-rata pada produk sejenis apa yang dilakukan penjual agar produknya tetap terjual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga jual marketplace terhadap penjualan pada shopee Nisa Hijab Collection?
2. Apakah ada pengaruh biaya iklan marketplace terhadap penjualan pada shopee Nisa Hijab Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual marketplace terhadap penjualan pada shopee Nisa Hijab Collection.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan marketplace terhadap penjualan pada shopee Nisa Hijab Collection.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan refrensi bagi mahasiswa lain.
2. Bagi Peneliti
Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga jual dan biaya iklan terhadap penjualan pada shopee
3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang di jual, sehingga dapat meingkatkan atau mempertahankan performa toko yang telah dicapai.