

## Bab 1. Pendahuluan

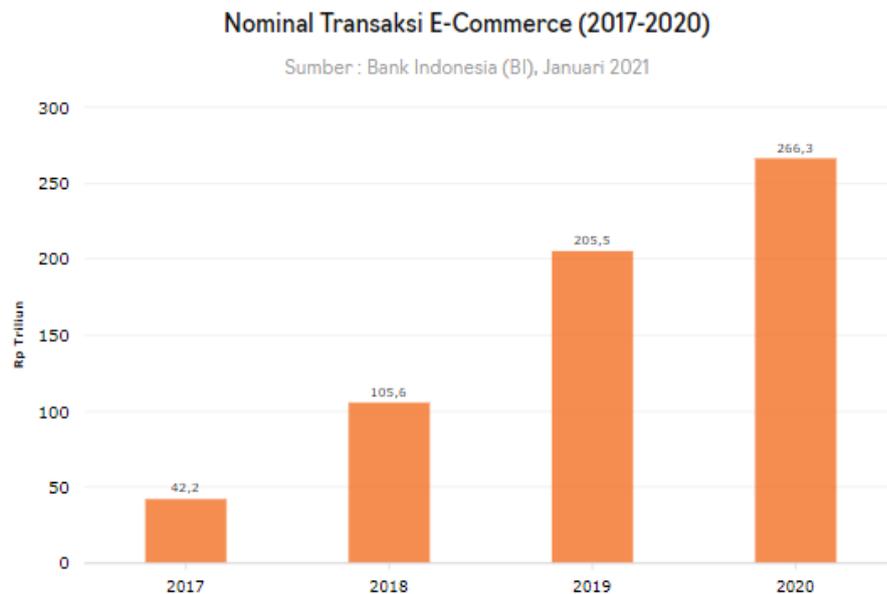
### 1.1 Latar Belakang

Aktifitas pasar dilalui dengan suatu permintaan lalu terwujudkan dengan penyediaan yang sempurna. Beragam penawaran dari produk maupun jasa yang dihadirkan membuat keterbukaan peluang terhadap munculnya permintaan baru yang jarang ada habisnya. Kondisi ini semakin dimanfaatkan dengan keadaan dunia yang semakin global dan dinamis. Terlebih digitalisasi ini terus menggerakkan perputaran pasar melalui teknologi internet. Dengan penggunaan internet, beberapa informasi dapat dimanfaatkan dengan mudah. Sebagai sarana pemasaran, Internet tidak memiliki aturan baku dimana pemasaran berbasis internet ini dapat menembus berbagai batasan bangsa (Yuliana, 2000).

Indonesia memiliki keterbukaan terhadap sarana Internet yang dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh semua penggunanya. Dengan banyaknya penggunaan internet di Indonesia, saat ini Indonesia mencatatkan peringkat empat dunia dalam pengguna internet terbanyak di Dunia menurut Kominfo (2021). Dengan kelebihan ini, peluang suatu pelaku usaha dalam pendekatan ke konsumen akan mudah didapatkan. Efisiensi juga didapatkan dari pengaruh globalisasi menuju kearah yang cepat dan dinamis. Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, proses digitalisasi pemasaran dinilai lebih efisien dan mudah. Hal ini diperkuat dengan respon pasar dalam penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan sebagainya. Menurut Laporan *Digital 2021 : The Latest Insights Into The State of Digital* (2021), sebanyak 170 juta penduduk Indonesia telah menggunakan sosial media. Hal ini menunjukkan angka penetrasi sebanyak 61,8% dari 274,9 juta penduduk Indonesia. Atas respon pengguna sosial media, tentunya peluang pasar konsumen berbasis daring di Indonesia sangat besar.

Dengan besarnya aktifitas pasar *online*, sifat pasar mengalami perubahan yang cepat dan dinamis. Hal ini membutuhkan langkah tepat agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan global. Dalam peranan ini tentunya proses pemasaran tidak luput dari aktifitas penjualan. Terlebih indikator ini juga sangat berpengaruh bagi kinerja pelaku usaha baru atau usaha mikro untuk dapat bersaing dan berkembang. Dalam peranan ini teknologi seperti *E-Commerce* dapat membantu aktifitas

penjualan dan pemasaran. Di Indonesia perkembangan *E-Commerce* mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Bank Indonesia (2021), transaksi *E-Commerce* mencatatkan kenaikan sebesar 29,6% dari tahun 2019 sebesar 205,5 triliun Rupiah. Pada tahun 2020 dengan total transaksi *E-Commerce* mencapai 266,3 triliun Rupiah. Hal ini dikarenakan wabah pandemi Covid-19 mendorong digitalisasi sistem pembayaran. Berikut merupakan data Bank Indonesia pada tahun



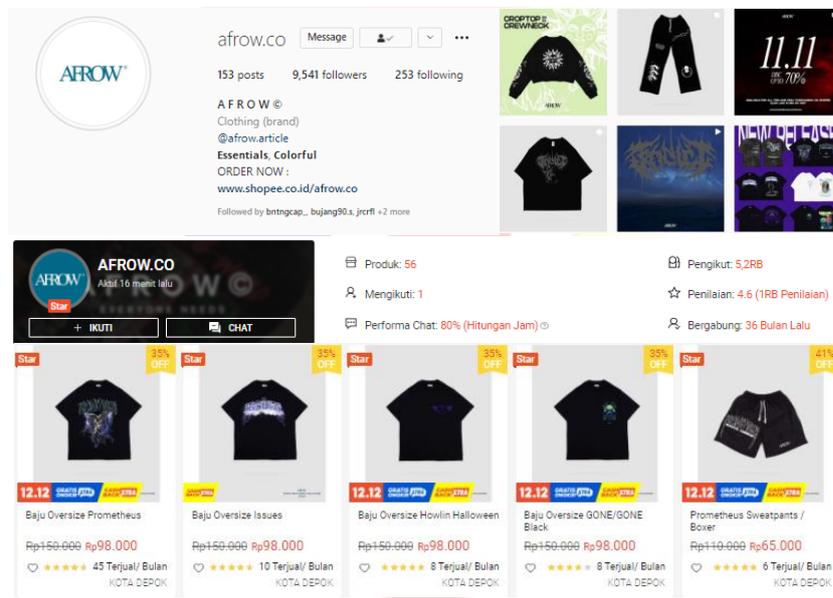
**Gambar 1.1 Grafik Nominal Transaksi *E-Commerce* (2017-2020)**

**Sumber : Bank Indonesia (2021)**

Dari grafik diatas, dapat dilihat perkembangan nominal transaksi *E-Commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah ini tentunya akan semakin meningkat dengan bertumbuhnya kebutuhan akan digitalisasi. Banyak faktor yang membuat pertumbuhan terus bergerak secara dinamis antara lain seperti faktor kemudahan, kenyamanan, serta keamanan dalam bertransaksi. Dengan ini masyarakat akan semakin percaya untuk bertransaksi melalui *E-Commerce*. Dengan tumbuhnya pangsa pasar *E-Commerce* di Indonesia penentuan ini juga diikuti dengan tingkat popularitas *E-Commerce* melalui media sosial. Menurut Halim (2022) dalam survey persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman pada platform *E-commerce* di Indonesia, popularitas Shopee pada sosial media mendapatkan nilai terbesar yaitu 54% popularitas diikuti dengan Lazada 41%, Tokopedia 40%, Bukalapak 21%, dan Blibli 29%. Dari segi kualitas barang yang

ditawarkan presentase tertinggi didapatkan oleh Tokopedia sebesar 74% produk memiliki kualitas baik diikuti dengan Shopee sebesar 63%, Bukalapak 50%, dan OLX (40%).

AFROW.CO merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di industri *fashion* dengan jenis kelamin pria maupun wanita. Saat ini AFROW.CO memiliki 56 produk yang aktif dipasarkan. AFROW.CO aktif memasarkan produknya melalui sosial media dan *platform E-Commerce*. Penggunaan sosial media meliputi Instagram, Tiktok dan Facebook. Lalu pada penggunaan *platform E-Commerce* saat ini brand AFROW.CO menawarkan produknya melalui *platform* Shopee. Berikut merupakan profil dari AFROW.CO.



**Gambar 1.2 Profil *Brand* AFROW.CO**

**Sumber : Olahan Penulis**

Penelitian ini menunjukkan bagaimana proses pemasaran digital yang telah dilakukan AFROW.CO sehingga berada sampai tahap saat ini. Tentunya hal ini berkaitan dengan pengenalan atau panduan penggunaan pemasaran digital yang cukup sulit didapatkan bagi setiap pelaku usaha baru ataupun pelaku usaha mikro.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan besarnya pangsa pasar digital di Indonesia, tentunya pelaku usaha harus dapat memanfaatkannya. Saat ini kondisi pasar cenderung bergerak ke arah digital

dikarenakan wabah pandemi Covid-19 yang belum usai. Banyak pelaku usaha yang belum dapat beradaptasi dengan pasar digital. Hal tersebut dikarenakan minimnya penyuluhan ataupun masukan mengenai pemanfaatan pasar sosial media dan *E-Commerce*, terlebih bagi pelaku usaha dibidang *Fashion*. Penelitian ini tentunya menjawab permasalahan mengenai keraguan dalam menjalankan teknik pemasaran digital berbasis sosial media dan *E-Commerce*. AFROW.CO sendiri merupakan salah satu brand *Fashion* di Indonesia yang menawarkan produknya melalui sosial media Instagram dan *Platform E-Commerce* Shopee. Studi kasus AFROW.CO dilakukan karena kesanggupan AFROW dalam bertahan dan berkembang di era Pandemi Covid-19. Pada situs Instagram AFROW.CO saat ini sudah menembus 12.100 pengikut diikuti dengan 1.300 *review* pembeli yang dihadirkan pada *Platform E-Commerce* Shopee. Dengan penelitian ini para pengusaha rintisan, pengusaha mikro, maupun UMKM akan mendapatkan masukan mengenai permasalahan utama dalam penawaran produknya melalui sosial media dan *E-Commerce*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yang mencakup batasan dari proses penelitian ini antara lain :

1. Strategi apa yang dilakukan AFROW.CO dalam menawarkan produknya melalui sosial media Instagram dan *E-Commerce Platform* Shopee?
2. Apa alasan AFROW.CO menawarkan produknya melalui sosial media Instagram?
3. Apa alasan AFROW.CO menawarkan produknya melalui E-Commerce Platform Shopee?
4. Diantara sosial media Instagram dan *E-Commerce Platform* Shopee manakah yang paling berpengaruh dalam penjualan produk AFROW.CO?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana cara AFROW.CO menentukan strategi pemasaran melalui sosial media Instagram dan *E-Commerce Platform* Shopee.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan alasan AFROW.CO menawarkan produknya melalui sosial media Instagram
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan alasan AFROW.CO menawarkan produknya melalui E-Commerce Platform Shopee?
3. Penelitian ini diharapkan dapat menentukan dominasi AFROW.CO dalam penawaran produk melalui sosial media Instagram dan *E-Commerce Platform* Shopee.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil yang akan didapatkan pada penelitian ini, adapun manfaat yang diberikan melalui penelitian ini seperti manfaat praktisi ataupun teoritis. Berikut merupakan manfaat yang terdapat pada penelitian ini :

#### **1.5.1 Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian ini memberikan masukan berupa pemanfaatan pemasaran melalui sosial media dan *E-Commerce* pada *brand* AFROW.CO. Tentunya para pelaku usaha mikro atau sektor praktisi dapat mengaplikasikan teknik pemasaran digital melalui sosial media dan *E-Commerce*.

#### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan panduan dalam penerapan konsep pemasaran dan *4P's Marketing* dapat berguna untuk menentukan dasar teori pasar sebelum bergerak menuju aktivitas pasar. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca yang sedang mencari informasi mengenai penerapan strategi pemasaran digital sosial media dan *E-Commerce*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1.6.1 Bab 1. Pendahuluan**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian pada penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada *brand AFROW.CO* melalui sosial media dan *E-Commerce*.

### **1.6.2 Bab 2. Kajian Pustaka**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai teori penelitian terdahulu, teori arahan penelitian, dan kerangka koseptual.

### **1.6.3 Bab 3. Metode Penelitian**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai desain penelitian, sumber data penelitian, dan metode-metode penelitian kaulitatif.

### **1.6.4 Bab 4. Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai hasil penelitian mengenai observasi, wawancara mendalam, dan kategori pembahasan.

### **1.6.5 Bab 5. Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran pada penelitian ini.