

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online.

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Dr. Rulli Nasrullah 2016:13)

Fenomena adanya media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari

konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif Setiadi (2016:7).

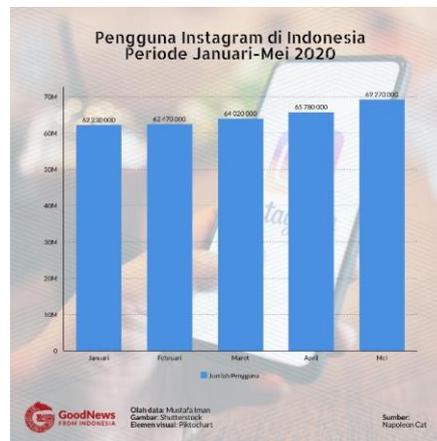
Menurut Kotler & Armstrong (2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Perkembangannya instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, kini sebagai tempat promosi suatu bisnis.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Gambar 1.1 Data Penggunaan Instagram di Indonesia

Periode Januari – Mei 2020



Sumber : *Napoleon Cat*

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari – Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,270.000 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai media pemasaran yang tepat dan efektif.

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin meningkat, memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis online. Pemasaran produk menggunakan foto atau video melalui media sosial instagram memiliki dampak positif terhadap pelaku bisnis serta konsumen, mengingat keberadaan media sosial instagram yang sangat digemari masyarakat luas.

Seiring dengan bertambahnya penduduk serta meningkatnya pengguna instagram di indonesia, maka kebutuhan penduduk khususnya perempuan juga semakin meningkat salah satunya yaitu dalam bidang fashion pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Fashion pakaian

yaitu gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Di media sosial instagram terdapat banyak pelaku bisnis yang menjual atau menawarkan berbagai macam model pakaian yang beragam salah satunya yaitu di Online Shop '*QueenStreet*' atau biasa dikenal '*Queenstreetstore*'. Pemilihan nama online shop tersebut memiliki makna tersendiri menurut pemilik atau ownernya yakni Online Shop '*Queenstreet*' akan selalu melayani costumernya layaknya seorang ratu.

Sasaran penelitian menggunakan objek yang bertempat di Queenstreet karena Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dengan produk yang serupa, menuntut adanya perbedaan dan keunikan dari suatu produk baik dari segi kualitas produk, tempat, harga dan segi promosi yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran. Kemudian, permasalahan lainnya adanya dampak pandemic covid-19 sekarang ini, menuntut adanya strategi baru untuk mengatasi masalah flutuasi penjualan selain offline dan online

Queenstreetstore merupakan salah satu toko pakaian atau busana khusus perempuan yang ada di Surabaya. Toko online tersebut menjual berbagai macam model pakaian mulai dari baju hem, celana kain, rok, outer, sweeter, celana kulot, celana jeans, gamis, jaket, cardigan, blouse, tunic dan sebagainya.

Kotler & Keller (2016) kualitas atau mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang tersirat. Kualitas produk yang

ditawarkan oleh online shop '*QueenStreet*' ini yaitu kualitas premium atau bisa dikatakan sangat bagus dan tidak mengecewakan serta model yang tentunya kekinian (model terbaru). Produk tersebut dijual dengan harga mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 200.000. seperti contoh baju hem di harga Rp. 100.000, kemudian celana jeans di harga Rp. 130.000, outer di harga Rp. 98.000 serta celana baggy pants di harga Rp. 105.000. dsb. Dengan harga yang ditetapkan oleh '*Queenstreet*' sudah sesuai dengan kualitas produknya atau bisa dibilang '*worth it*'.

Target pasar yang dituju oleh Online Shop '*QueenStreet*' yang utama yaitu berjenis kelamin perempuan, dikarenakan pada online shop tersebut hanya menjual atau menyediakan fashion pakaian khusus perempuan remaja hingga dewasa, dengan usia kisaran 17th hingga 50th.

Online shop *Queenstreet* didirikan pada bulan Agustus 2010. Dengan pertama kali menjual dan memasarkan produknya melalui media sosial instagram. Sistem penjualan pada online shop ini yakni mengambil barang dari pihak lain yang biasa disebut supplier atau konveksi besar, kemudian di pasarkan kembali ke konsumen akhir (pakaian pribadi). Tidak hanya toko online, setelah beberapa tahun berdiri '*QueenStreet*' juga memiliki toko offline dimana konsumen dapat berbelanja, memilih dan membeli pakaian secara langsung di outlet. Namun, pemasaran tetap melalui media sosial instagram.

Instagram *Queenstreet* saat ini memiliki 135RB followers atau pengikut dan didominasi oleh perempuan mulai dari remaja hingga dewasa. Semakin banyak followers maka semakin bagus karena semakin banyak masyarakat luas yang mengikuti terus terkait update-an atau informasi terbaru tentang produk dari

'*QueenStreet*'. Menurut data yang didapat pengguna instagram saat ini didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan, hal tersebut merupakan salah satu peluang besar yang dimiliki oleh '*QueenStreet*' karena semakin banyak penduduk atau pengguna instagram maka semakin banyak pula kebutuhan dalam bidang pakaian serta keinginan konsumen untuk membeli produk '*Queenstreet*' juga meningkat.

Online Shop asal surabaya ini memilih menggunakan instagram sebagai media pemasarannya karena menganggap bahwa instagram merupakan media yang sangat tepat dan efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran secara online. Berdasarkan informasi yang telah di dapat bahwa pengguna instagram kian hari semakin meningkat memudahkan online shop '*QueenStreet*' menyebar luaskan informasi tentang keberadaan serta kualitas produknya ke masyarakat luas.

Media sosial instagram memiliki banyak keuntungan bagi pemilik bisnis atau owner *QueenStreetStore* salah satunya yaitu owner tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk kegiatan promosi produknya, dengan menggunakan media sosial instagram dapat melakukan promosi sebanyak mungkin agar produk yang ditawarkan tersebut dapat menguasai pasar dan dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya perempuan. Pemasaran melalui media sosial instagram juga tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama, promosi dilakukan secara viral marketing dan dapat langsung dilihat oleh calon konsumen sehingga pemasaran tersebut lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

Kotler & Keller (2016, p. 6) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010, p. 12). Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produknya oleh Online Shop '*QueenStreet*' melalui media sosial instagram juga menguntungkan bagi masyarakat atau konsumennya karena dengan adanya promosi melalui instagram tersebut calon konsumen dapat mensurvei atau melihat – lihat produk yang sedang diinginkan artinya konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan biaya untuk melihat produk tersebut. selain itu, produk yang di tawarkan juga tidak kalah bagus dengan produk yang dijual di pasar bebas. Media sosial instagram dinilai sangat dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat luas akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi selain melalui media sosial Instragram, online shop '*QueenStreet*' juga melakukan promosi dengan mendirikan offline store yang beralamatkan di di Jl. Karang Empat Besar No. 63 Surabaya. Cara yang digunakan untuk melakukan promosi pada offline store diantaranya dengan mengikuti bazar, adanya banner yang terpampang jelas pada offline store, adanya diskon atau potongan harga pada waktu tertentu seperti ketika menghabiskan stok barang terakhir diadakan diskon toko yang berbeda dengan diskon online yang ada di Instragram yang diskon ini perlakuannya berbeda dengan yang ada pada Instagram.

Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan terdapat empat komponen bauran pemasaran barang 4p, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*),

Saluran Distribusi (*place*). Yang mana bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing mix* merupakan rencana yang menyeluru, terpadu, dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran yang telah di rancang oleh suatu perusahaan.

Online Shop '*QueenStreet*' menggunakan marketing organik yaitu sebuah cara atau strategi pendekatan dengan konsumen yang tidak bergantung pada strategi pemasaran berbayar, yakni memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto ataupun video semenarik mungkin mengenai produk yang ditawarkan dan disertai dengan deskripsi/caption tentang produk tersebut antara lain seperti mengenai penjelasan nama produk, nama bahan, harga, kontak admin, serta kata-kata menarik yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Dan juga memanfaatkan fitur instagram lainnya seperti instagram story, instagram Tv, menggunakan hastag sebagai pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan diharapkan dapat meningkatkan jangkauan organik dimana konsumen akan mengunjungi akun sosial media instagram '*QueenStreet*' berdasarkan keinginan pribadinya sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Selain pemasaran organik, '*QueenStreet*' juga melakukan pemasaran berbayar yaitu dengan cara melakukan jasa paid promote atau *endorsement* ke influencer (sebutan untuk orang yang memiliki banyak followers dan berpengaruh yang cukup kuat terhadap orang banyak) guna membantu mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Online Shop '*QueenStreet*' ini pertama kali melakukan paid promote ke influencer awkarin dengan fee sekitar 1,5 juta, dimana menghasilkan

feedback yang cukup tinggi yaitu followers *'QueenStreet'* bertambah hingga 300% dari followers awal. Setelah beberapa tahun berjalan, kegiatan pemasaran *Queenstreetstore* selain melakukan jasa paid promote atau jasa *endorsement* ke influencer yaitu melakukan promosi berbayar dari fitur instagram itu sendiri. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan bisnis dalam bidang fashion pakaian. Berikut tabel data penjualan pada Online Shop *'Queenstreet'* periode November 2019 – Oktober 2020 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Online Shop QueenStreet
Periode November 2019 - Oktober 2020

Bulan	Data Penjualan	
	Jumlah Barang	Pendapatan
November	261	Rp 39.004.000
Desember	211	Rp 32.149.000
Januari	147	Rp 18.791.000
Februari	256	Rp 113.101.000
Maret	315	Rp 39.883.000
April	425	Rp 44.975.000
Mei	684	Rp 101.451.000
Juni	376	Rp 56.212.000
Juli	318	Rp 44.072.000

Agustus	245	Rp 32.908.000
September	308	Rp 34.816.500
Oktober	239	Rp 30.935.000
Total	3.785	Rp. 588.206.000

Sumber : Pemilik Online Shop 'QueenStreet'

Berdasarkan tabel data penjualan diatas dapat dilihat bahwa QueenStreetStore mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualannya pada setiap bulan. Pada data penjualan tersebut dijelaskan bahwa pada bulan november ke bulan desember 2019 mengalami penurunan penjualan. Selanjutnya, mulai awal tahun dari bulan januari hingga maret 2020 penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan April ke Mei penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Namun di bulan Juni – Oktober mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil lagi. Pendapatan tertinggi pada periode tersebut yaitu di bulan Februari.

Saat melakukan suatu bisnis baik itu bisnis online maupun offline, seorang pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan analisis guna menghasilkan keuntungan bagi bisnisnya. Analisis SWOT salah satu cara yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi penjualannya dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Rangkuti (2016 ; 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan yang pertama, pebisnis harus dapat menentukan Strengths atau kekuatan bisnis mereka agar dapat dijadikan kunci

dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, yang kedua pebisnis harus mengetahui Weaknesses atau kelemahan yang ada pada bisnisnya hal tersebut perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh pesaing, setiap kegiatan bisnis pastinya memiliki kelemahan maka hal inilah yang seharusnya diminimalisir agar tidak menghambat kegiatan bisnis. Yang ketiga yaitu suatu bisnis juga pastinya memiliki peluang atau Opportunities dalam usahanya, pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar. Dan yang terakhir yaitu setiap bisnis pasti memiliki ancaman atau Threats yang merupakan halangan utama para pelaku bisnis saat menjalankan kegiatan bisnisnya, halangan tersebut dapat berupa adanya pesaing pada bidang yang sama yaitu pada bidang fashion pakaian dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada di sekitar lokasi kegiatan bisnis, pesaing tersebut antara lain Online Shop *'Pineappleshopy'*, Online Shop *'dgirlstore_sby'* dimana kedua online shop tersebut sama-sama berasal dari Surabaya dan produknya hanya dikhususkan untuk fashion pakaian perempuan.

Analisis SWOT juga membantu para pelaku bisnis agar dalam mengoperasikan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) yang terdapat dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi penjualan di bidang fashion yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop ‘QueenStreet’.**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Online Shop ‘QueenStreet’ dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Online Shop ‘QueenStreet’ dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran serta dapat memberikan sumbangan keperustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengavaluasi dan meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran

bisnis online melalui media sosial Instagram pada Online shop
Queenstreet.