

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan dan perubahan zaman terus terjadi disegala bidang demi tercapainya kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik. Saat ini dunia dihadapkan pada era yang disebut era globalisasi dimana era tersebut menjadi penghubung seluruh dunia untuk mewujudkan tujuan yang sama. Setiap individu dapat terhubung oleh siapa saja yang ada dibelahan bumi ini dan terjadi penyebaran informasi dan komunikasi melalui media cetak dan elektronik yang mendunia.

Perkembangan teknologi dunia mengalami perkembangan pesat dan sangat mempengaruhi dunia bisnis maupun dunia personal. Menurut Schwab yang dikutip dalam (Republika.co.id 2016) transformasi yang terjadi sebagai dampak perkembangan teknologi dinilai berskala besar dan kompleks, Transformasi yang dimaksud Schwab tak lain adalah Industri 4.0. Semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Semua obyek dilengkapi perangkat teknologi yang dibantu sensor mampu berkomunikasi sendiri dengan sistem teknologi informasi.

Pada masa globalisasi, penyebaran informasi tidak mengenal batas. Informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui *interconnectionnetworking* atau yang disebut internet. Menurut Sarwono (2012) internet merupakan sebuah kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Bahkan, lebih lanjut Sarwono

mengatakan bahwa tidak ada satupun orang yang mampu bertanggung jawab untuk menjalankan internet itu sendiri. Mulanya internet hanya digunakan dalam bidang militer, namun kini internet merambah pada keperluan masyarakat sipil dan juga bentuk hiburan.

Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p38), Dalam bukunya *Electronic Commerce (2018) Perdagangan elektronik (e-commerce)* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Produsen pada *e-commerce* seringkali memiliki sebuah alat atau media dalam internet yang disebut dengan *webstore*. Kegunaan *webstore* pada transaksi *online* adalah untuk memfasilitasi calon konsumen dalam memilihat atau mencari informasi produk yang diinginkan. Peran *webstore* sendiri disamakan dengan toko atau *showroom* pada transaksi konvensional.

Webstore memberikan beberapa fitur dan fasilitas yang membantu calon konsumen dalam melakukan proses transaksi *online*. Namun dengan adanya fasilitas dan fitur yang disediakan tidak lantas menjadikan calon konsumen memilih *webstore* sebagai media pencari informasi produk yang diinginkan. Meskipun banyak *webstore* yang dihadirkan oleh produsen pengguna internet, namun terdapat beberapa pengguna internet lebih memilih mencari informasi produk yang diinginkan melalui *social media*. (<http://eprints.undip.ac.id>). Hal ini

didukung dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 yang menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses *social media*. Selain itu data lain yang disajikan oleh APJII pada tahun yang sama juga menyebutkan bahwa dari tujuh lokasi penjualan online (forum jual beli, *social media*, *mailing list*, *blog*, *domain*, *messenger* dan komunitas online) mayoritas penjual di Indonesia lebih memilih melakukan bisnisnya melalui *social media*.

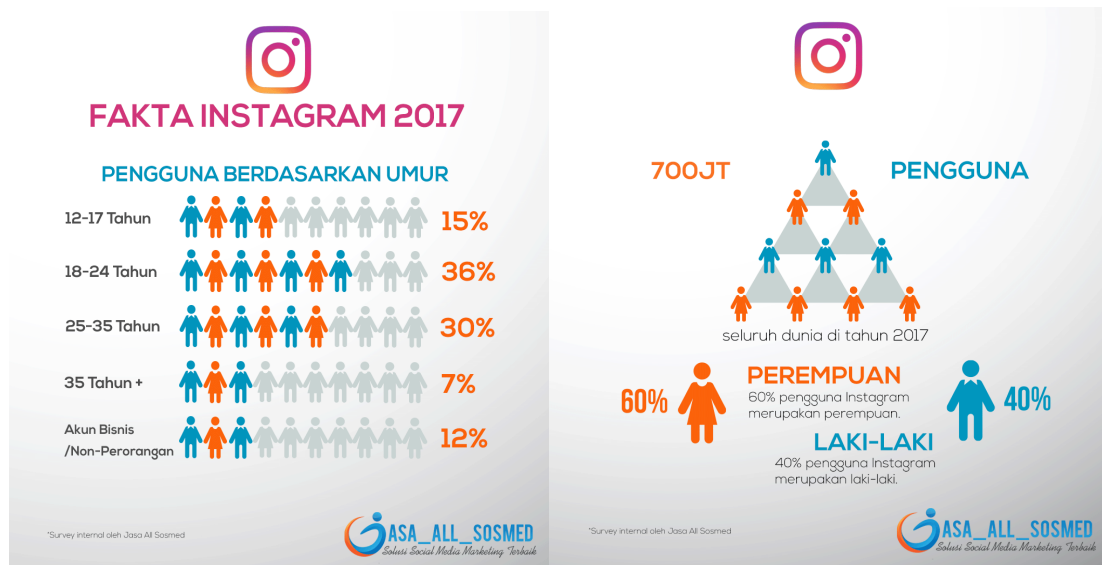
Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) dalam bukunya *Social Media – Social media* adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. *Social media* menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak. Pemanfaatan situs *social media* telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Social media di Indonesia memang menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia. Beberapa sosial media terbesar di dunia memiliki banyak pengguna yang berasal dari Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk sosial media berbasis serangkaian gambar yang berdiri pada Oktober 2010. Indonesia sendiri menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU

menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta (Kompas.com 2017).

Gambar 1.1

Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Jasa All Sosmed 2017

Data pengguna Instagram di Indonesia yang diperoleh dari *Jasa All Sosmed* mengatakan bahwa mayoritas pengguna aktif Instagram di Indonesia adalah anak muda. Menurut rangkuman datanya, jenjang usia paling aktif yang menggunakan Instagram adalah orang berusia 18 - 24 tahun. 60 persen di antaranya merupakan perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi *online*. Selain terdapat banyak masyarakat atau dalam hal ini calon konsumen yang menggunakan *social media* Instagram, ternyata penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak memerlukan biaya yang besar. Sangat memudahkan dalam

berbisnis, hanya dengan mengupload foto di laman instagram pribadi, menambahkan teks menarik agar calon konsumen tertarik. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan *webstore* yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Dengan adanya hal tersebut banyak produsen yang memiliki toko *online* pada *social media* Instagram dan berhasil menarik perhatian para konsumen.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram. Ada beberapa alasan yang menjadi latar belakang mengapa banyak pelaku bisnis menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan bisnis. Banyak orang yang mempunyai akun instagram dan menggunakan instagram dalam kesehariannya, Dengan menggunakan instagram maka kegiatan bisnis lebih fleksibel dan efisien waktu karena bisa melakukan berbagai macam promosi kapanpun dan dimanapun, dan juga tidak membutuhkan modal yang besar.

Banyak barang yang dipasarkan di instagram, salah satunya yang sedang menjadi trend saat ini ialah penjualan *preloved stuff*. *Preloved stuff* merupakan Barang yang pernah kita beli dan kita pernah memakainya beberapa kali dikutip dari (<https://prelo.co.id/blog>)

Fenomena penjualan *Preloved stuff* memang menjadi trend di masa sekarang, industri jual-beli barang *second* telah bergeser memasuki dunia *fashion* dan merambah di semua kalangan. Di mata Syahmedi Dean (Femina 2016), pengamat mode dan gaya hidup, fenomena ini juga dipengaruhi oleh teknologi informasi dan media *online* saat ini yang makin memudahkan masyarakat untuk mengakses tren *fashion* maupun gaya hidup terkini.

Kondisi ini kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh sejumlah perusahaan *e-commerce* dengan menciptakan sebuah platform khusus *preloved shopping*, di antaranya adalah Carousell, Prelo, dan Reebonz. Tidak seperti di negara maju yang masyarakatnya lebih suka berbelanja barang bekas di toko konvensional, orang-orang di Indonesia justru lebih senang berbelanja di toko *online* atau sesekali di bazar. Padahal, tiap kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Makassar, Palembang, dan Bandung, memiliki pasar yang menjual produk *fashion branded* dengan harga miring.

Berdasarkan *polling femina (November 2016)* terhadap 100 pembaca, 43% membeli secara *online* baik lewat *aplikasi* maupun media sosial, 38% mengaku intens berbelanja *preloved stuff* di bazar, dan 19% membeli barang bekas di toko konvensional. *Preloved shop* juga cukup berkembang di media sosial Instagram. Salah satu akun Instagram yang menjadi rujukan peminat *preloved stuff* yaitu *Rockabella.id*.

Rockabella.id adalah salah satu akun *preloved stuff* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya dan mulai beroperasi sejak tahun 2013. *Rockabella.id* merupakan toko online yang sukses dalam menjual *preloved stuff* nya. Kini pengikut toko online *Rockabella.id* di jejaring sosial instagram mencapai 1800 pengikut. Jumlah pengikut instagram *Rockabella.id* terbanyak di tempati oleh kaum remaja dimana hal tersebut telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai target pasarnya.

Pelaku usaha *Rockabella* sendiri menyampaikan bahwa ia menggunakan instagram sebagai media pemasarannya karena instagram merupakan sosial media

yang simpel, dimana didalamnya ia bisa melakukan berbagi foto dan video. Hal tersebut ia lakukan sebagai pemancing pembelian. Caranya dengan upload foto yang bisa memberi efek pencitraan, identifikasi dan promosi. Tidak cukup itu saja pelaku usaha mengatakan pentingnya membuat *hashtag* yang tepat untuk mengincar pasar potensial dalam instagram. Dalam membuat *Hashtag* pelaku usaha *Rockabella.id* memperhatikan apa pencarian tertinggi dalam instagram yang berkaitan dengan produk *preloved stuff* yang ia jual. Tujuannya adalah membuat semakin banyak pengunjung Instagram yang “tersangkut” dalam jebakan *hashtag*. Semakin banyak pelaku usaha mendatangkan pengunjung dalam foto atau video, semakin besar peluang untuk mendapatkan penjualan.

Ditemukan fakta bahwa *Rockabella.id* merupakan akun toko *online preloved stuff* yang mempunyai hasil penjualan terbesar diantara akun toko *online preloved stuff* yang lain. Berikut gambar grafik data perbandingan hasil penjualan *online shop Rockabella.id* di *social media* instagram dalam periode 2014-2017.

Tabel 1.1

Data Perbandingan Hasil Penjualan *Online Shop Preloved Stuff* di sosial media Instagram Periode 2014-2017

NO	Nama Akun	Hasil Pejualan/Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	<i>Prelovedsby95</i>	12 juta	13 juta	13,5 juta	14 juta
2	<i>Kyasarage</i>	10 juta	10,5 juta	10,5 Juta	12 juta
3	<i>Rockabella.id</i>	13 juta	14,5 juta	15 juta	17 juta
4	<i>Lemari.second</i>	13 juta	14 juta	14 ,5 juta	16 juta
5	<i>q_prelovedsby</i>	10 juta	11 juta	11,5 juta	13 juta

Sumber : Hasil wawancara penelitian 2018

Bedasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada tahun 2014 sampai dengan 2017 bahwa akun *Rockabella.id* mengalami peningkatan pada hasil penjualannya dalam waktu empat tahun terakhir di bandingkan dengan pemilik akun *preloved stuff* lainnya yang mempunyai tingkat hasil penjualan yang lebih rendah dari *Rockabella.id* dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasarannya.

Ekspansi online shop ke instagram oleh produsen memiliki berbagai latar belakang yang dapat mempengaruhi usaha penjual *preloved stuff* seperti akun *Rockabella.id* yang memilih media sosial instagram untuk media pemasaran usahanya.

Dengan pemikiran pada hasil penelitian tentang sosial media *Instagram* dan menekankan pada penjualan *preloved stuff* yang juga menjadi fenomena saat ini. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan membuat suatu tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Upaya Peningkatan Penjualan *Preloved Stuff* Melalui Pemanfaatan *Social Media* Instagram (Studi Pada *Rockabella.id*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di bicarakan, maka peneliti kemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana upaya peningkatan pejualan *preloved stuff* melalui pemanfaatan *social media* instagram yang dilakukan oleh *Rockabella.id* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui upaya peningkatan penjualan *preloved stuff* melalui pemanfaatan *social media* instagram yang dilakukan oleh *Rockabella.id*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Setelah penelitian dilakukan, diharapkan memberikan kontribusi manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal - hal yang berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan dengan memanfaatkan *social media* instagram.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan khususnya tentang pemasaran secara online yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan melalui *social media* Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada produsen maupun konsumen dalam menggunakan *social media* khususnya instagram dalam melakukan transaksi penjualan maupun pembelian secara online.