

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan dunia usaha tumbuh dan berkembang sangat cepat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berinovasi, mengembangkan usaha, dan meningkatkan laba agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha membuat perusahaan berfikir bagaimana cara agar tetap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa produk atau jasa. Dengan demikian maka diperlukan adanya strategi yang tepat. Strategi merupakan aspek yang penting bagi perusahaan yang mana strategi adalah sebuah cara atau taktik yang dirancang oleh perusahaan yang dinilai efektif guna tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

Salah satu fungsi strategi perusahaan pada saat terjadi persaingan adalah kegiatan pemasaran. Adapun inti dari sistem pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran atau Marketing mix merupakan alat yang sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Marketing mix menurut Sumarni dan Soeprihanto adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang

dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Marketing Mix menurut Alma adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha seperti laba dan menguasai pasar. Sehingga Marketing Mix terdiri dari kombinasi beberapa unsur pemasaran.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan”. Untuk menyempurnakan Marketing mix maka ditambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Mengapa harus menambah 3P, karena di dalam perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai instrument people. Untuk bukti fisik (physical evidence) yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Sedangkan proses (process) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua kegiatan bisnis di dalam perusahaan pasti saling berhubungan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media online di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Besarnya pengguna internet di Indonesia merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional, sehingga

muncul market place, toko online dan bisnis lainnya yang berbasis teknologi komunikasi/internet. Dan hal ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Bahkan pihak *market place* mengembangkan aplikasi khusus belanja *online* yang dapat di *download* dan diinstal melalui *smartphone*. Aplikasi khusus ini membuat aktifitas belanja *online* semakin mudah dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Internet menjadi alat penjualan yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis *online shop*, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini ada lebih kurang 5 *online shop* yang banyak dikunjungi yaitu: Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Shopee. (Marketeers.com,2017)

Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan didalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen *online*. Semakin banyak pula pesaing *online shop* yang terlibat didalamnya sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan, selain peningkatan penjualan *online shop* tersebut.

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan di dalam pemasaran secara online menggunakan *market place*. Melalui *market place* seseorang dapat dengan mudah menawarkan produk atau jasa yang dimiliki kepada teman-temannya. Disisi lain pihak, konsumen tidak mendapatkan jaminan keamanan di dalam transaksi yang dilakukan. Hal ini ditandai dengan banyaknya penipuan jual beli yang dilakukan menggunakan media sosial, dimana seorang konsumen telah melakukan transfer sejumlah uang kepada penjual namun barang yang dipesan tidak dikirim oleh penjual.

Berbagai permasalahan lain yang dihadapi seorang konsumen di dalam melakukan proses jual beli melalui internet dapat berupa: barang yang dipesan tidak sampai, barang yang dipesan rusak, antara barang yang dipromosikan oleh penjual tidak sama dengan yang diterima oleh pembeli dan berbagai permasalahan lainnya. Dengan banyaknya kasus dan banyaknya permasalahan yang terjadi di dalam jual beli secara online salah satunya melalui *market place* beberapa pembeli atau konsumen memiliki ketakutan atau trauma untuk melakukan proses pembelian secara online.

Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran Shopee di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi shopee melalui marketplace nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura.

Sejak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. shopee juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi online ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan bentuk kemajuan Shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Shopee cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat konsumen. Selain itu, banyak upaya dilakukan Shopee untuk memperkecil jarak dengan *market place* lain yang sudah bermain lama di Indonesia. Mulai dari kampanye *mobile shopping*10.10, penguatan pada komunitas penjualnya, dan strategi lainnya. Dengan program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, Shopee berhasil menduduki 5 besar *market place* dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Kota terbesar dan padat penduduknya membuat kota Surabaya menjadi populasi belanja online yang cukup banyak. Hal ini sesuai dengan situs kawanpendi.wordpress.com yang dirilis pada tahun 2018 dengan judul “5 Kota Paling Aktif Melahap Bisnis Online di Indonesia, Mana Saja?”. Pada situs tersebut disebutkan bahwa lima daerah yang paling banyak memberikan kontribusi dalam jumlah pendapatan pasar *market place* di Indonesia adalah DKI Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang.

Surabaya menduduki peringkat kedua dalam paling banyak memberikan kontribusi pendapatan di *market place*.

Penjual online shop memanfaatkan media market place dalam memperluas pemasaran produknya dengan harapan agar produk yang dijual dapat terjual sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba atas penjualan yang dilakukan. Selain itu, penjual berharap dapat menjangkau pembeli dengan lebih mudah dan luas terutama para pembeli yang berada di kota-kota besar seperti Kota Surabaya. Namun, pemasaran di market place tidak semudah yang dibayangkan. Terdapat beberapa hambatan yang kerap kali terjadi pada saat melakukan pemasaran di market place salah satunya ialah banyaknya para pesaing yang memiliki lapak di market place.

Persaingan yang terjadi bukan hanya diruang lingkup satu kota saja, melainkan seluruh Indonesia. Terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh salah satu toko alat musik berupa gitar. pemilik toko zakha menyatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada toko zakha yang menjual alat musik berupa gitar, salah satunya dibidang pemasaran. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, permasalahan yang ada di toko tersebut ialah hampir setiap 1 tahun terakhir yang berkunjung di toko tersebut dalam setiap bulannya antara 8.300-11.200 pengunjung, namun tingkat pembelian perbulan hanya 90-160 produk saja.

Berkaitan dengan sistem yang dilakukan oleh toko zakha telah melakukan sistem free ongkir, sistem COD dan sistem shopeepay latter. Berdasarkan sistem pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut menggunakan sistem paket, setiap

satu harga sudah mendapatkan semua aksesoris alat musik seperti alat musik gitar akan mendapatkan cadangan senar, dan tas gitar. Sedangkan untuk ditoko lain hanya mendapatkan aksesoris tersebut. Hal ini tentu berbeda pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut.

Toko zakha telah melakukan promosi setiap hari di market place, bahkan rating ulasan dalam kategori baik, yaitu berada di nilai 4,7 dari nilai sempurna 5. Hal ini masih belum mendongkrak peningkatan volume penjualan, dikarenakan barang atau produk yang dijual bukan produk kebutuhan primer. Perlu adanya sebuah strategi baru yang harus dilakukan agar minat pembeli meningkat, berbagai cara dilakukan, mulai dari peningkatan relasi atau jaringan antar sesama penjual gitar, komunikasi yang baik terhadap konsumen, pelayanan yang ramah, serta beberapa strategi baru yang perlu dikembangkan untuk memberikan peningkatan volume penjualan.

Menjual secara online juga menjadi nilai tambah bagi penjual dan pembeli karena pada masa pandemi covid-19 ini jual beli online menjadi alternatif untuk tidak bertemu dan berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, pada jual beli online penjual harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan benar dalam pemasaran produk agar dapat menjangkau pembeli. Berdasarkan hasil pengamatan sementara peneliti dengan meninjau akun shopee milik toko zakha store musik terdapat 0,3 bintang menilai kurang bagus, terdapat beberapa komplain mengenai kualitas yang diberikan. Namun komunikasi mengenai komentar balik yang diberikan bukan mengarah kepada solusi yang diberikan melainkan saling membenarkan antar penjual dan pembeli.

Sejak dimulainya pandemi covid-19 barang yang laku juga mengalami penurunan, semua bidang usaha hampir mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan aktivitas manusia juga diberhentikan untuk sementara waktu, sehingga perlu adanya sebuah gebrakan baru untuk mendongkrak pasar dengan memanfaatkan media sosial yang ada khususnya seperti shopee. Sebelum adanya covid-19 toko zakha musik store memiliki staf karyawan, namun semenjak covid- staf karyawan yang dimiliki di berhentikan untuk sementara waktu, karena selam covid-19 berlangsung owner toko zakha musik store ditangi sendiri dan dikelola sendiri melalui online.

Berdasarkan uraian diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Bauran Marketing Komunikasi Pada Akun Shopee “Zakha Musik Store Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Pada Akun Shopee “ Zakha Musik Store Di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Pada Akun Shopee Zakha Musik Store Di Kota Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1.4.1 Aspek teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi dunia pendidikan terutama dalam hal Penerapan Bauran marketing Komunikasi pada suatu produk.

1.3.2 Aspek praktis

Selain membawa manfaat dalam dunia pendidikan, diharapkan penelitian ini juga akan membawa manfaat bagi para penjual dalam bisnis online shop untuk menambah wawasan serta dapat dipraktekkan secara langsung tentang Penerapan Bauran Marketing pada akun shopee.