

BAB I

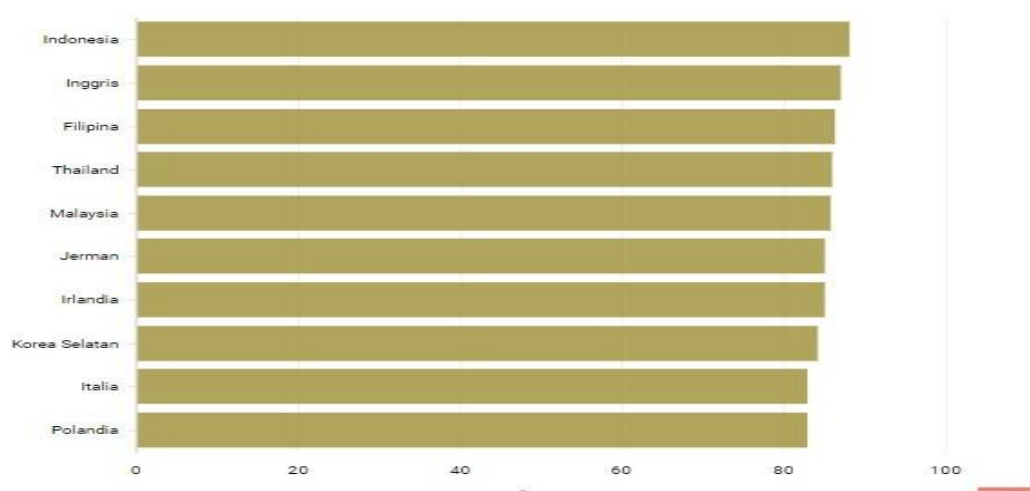
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah berkembang secara signifikan dan revolusinya terus berlanjut dengan cepat, hal ini secara langsung dan tidak langsung menuntut manusia untuk tumbuh mengikuti perkembangan teknologi itu sendiri. Teknologi terus berkembang dan berevolusi, mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungan mereka. Perkembangan ini mencakup perangkat elektronik, perangkat lunak, kecerdasan buatan, teknologi medis, energi terbarukan, dan banyak lagi. Abdul (2022) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah metode komunikasi dalam pemasaran dari cara tatap muka tradisional menjadi pemasaran melalui layar internet. *Handphone*, sebagai salah satu perangkat komunikasi, telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Pada awal penggunaannya hanya sebatas untuk sekedar berkomunikasi.

Perkembangan teknologi mendorong berbagai media baru muncul yang tidak hanya memungkinkan manusia untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mencari informasi dan berbelanja dengan mudah melalui *smartphone* mereka (Zawahri, 2021). Contoh dari media baru ini adalah *e-commerce*, yang melibatkan aktivitas perdagangan atau transaksi melalui perangkat elektronik, khususnya menggunakan teknologi digital serta internet. *E-commerce* mencakup berbagai bentuk transaksi elektronik, termasuk toko online individual, situs web penjualan, dan platform perdagangan elektronik lainnya. *Marketplace* merupakan jenis

model bisnis dalam *e-commerce* yang berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efisien. *Marketplace* memberikan lebih banyak pilihan dan aksesibilitas kepada konsumen, serta memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas. Contoh *Marketplace* di Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.



Sumber : Databoks (2021)

Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia

Indonesia berada di peringkat sepuluh besar global untuk penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan survei We Are Social (2021), 88,1% dari pengguna internet di negara ini menggunakan platform *e-commerce* untuk bertransaksi dalam hal pembelian dan penjualan barang. Selain itu, tingginya angka penggunaan *e-commerce* ini juga dipicu oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman dengan transaksi digital. Fenomena ini mencerminkan perubahan sistem penjualan dan pemasaran dari metode tradisional ke metode modern yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya mengubah cara berbisnis tetapi juga berperan penting dalam perkembangan dunia bisnis.

Salah satu alasan utama kenaikan jumlah pengguna internet, khususnya dalam hal *e-commerce*, adalah adanya pembatasan berskala besar pada Mei 2020 akibat pandemi Covid-19. Pandemi ini telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat secara signifikan, terutama dengan meningkatnya pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia (Kuckertz *et al.*,2020). Peningkatan jumlah kunjungan ke situs atau aplikasi Shopee dan Tokopedia juga mengakibatkan peningkatan transaksi keuangan secara online. Konsumen melakukan pembayaran secara digital untuk membeli produk dan layanan, menghindari kontak fisik yang lebih besar.

Budaya belanja online yang terbawa karena teknologi yg berkembang dan manusia mengikuti. Shopee saat ini telah menjadi salah satu *marketplace* yang semakin dikenal di Indonesia, dengan menyediakan berbagai program promosi seperti ongkos kirim gratis, penawaran *flash sale*, dan *cashback* untuk meningkatkan volume penjualan. Baru-baru ini, Shopee memperbarui layanannya dengan meluncurkan fitur baru yang disebut Shopee Live. Fitur ini diperkenalkan sebagai sarana promosi di Shopee, memungkinkan penjual untuk menjual produk dan berinteraksi dengan *customer* melalui *live streaming* (Murniati, 2024).

Menurut Shopee Seller Education (2024), fitur ini memungkinkan penjual untuk mengadakan siaran langsung guna memperkenalkan toko dan produk mereka secara real-time kepada pelanggan. Dalam sesi tersebut, pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual, memperoleh detail lebih lanjut mengenai produk, dan melakukan pembelian tanpa perlu meninggalkan halaman streaming. Dengan melakukan interaksi langsung, penjual dapat lebih memahami apa yang

diinginkan oleh pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Saat ini, Shopee *Live* menjadi salah satu metode promosi yang sangat efektif bagi penjual di platform Shopee untuk mempromosikan produk mereka. Penjual merasakan berbagai keuntungan dari Shopee *Live*, karena siaran langsung dari toko mereka bisa menarik hingga ratusan ribu penonton setiap hari. Akibatnya, penjualan mereka bisa meningkat hingga tiga kali lipat dan jumlah pengikut baru bertambah sekitar 15% setiap kali sesi *live streaming* dilakukan.



Sumber: Shopee (2023)

Gambar 1.2 Fun Fact Shopee Live

Selain mempromosikan produk secara langsung, banyak penjual juga menggunakan fitur diskon untuk menarik perhatian calon pembeli. Sari dan Habib (2023) menjelaskan bahwa calon pembeli umumnya lebih tertarik jika penjual sering melakukan promosi produk melalui *live streaming*, khususnya ketika mereka memberikan diskon atau potongan harga langsung selama siaran, karena hal ini memberikan keuntungan tambahan bagi pembeli. Penjual sering kali memberikan diskon atau promosi dengan batasan tertentu yang tidak selalu tersedia. Ini bergantung pada kebijakan penjual dalam mengatur tawaran diskon untuk produk mereka. Diskon yang ditawarkan saat penjual melakukan *live*

streaming umumnya lebih besar dibandingkan saat tidak melakukan siaran langsung. Fitur *live streaming* ini menjadi keunggulan tersendiri dan memberikan nilai lebih bagi penjual untuk menarik minat pembeli.

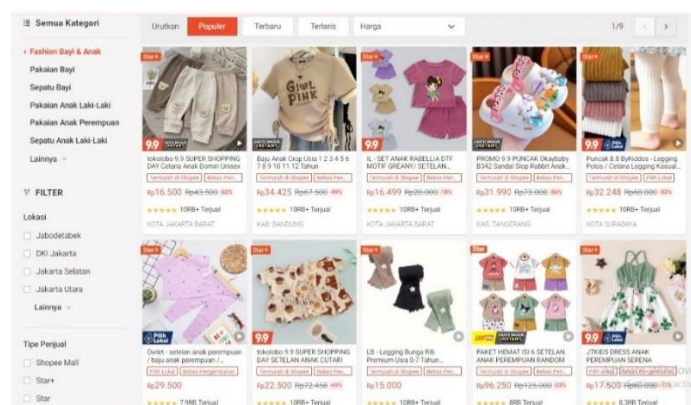
Gambar 1.3 Profil akun shopee Bykiddos



Sumber: Shopee (2024)

Bykiddos adalah salah satu penjual yang menawarkan produknya melalui platform Shopee. Bykiddos sendiri telah aktif di media *Marketplace* shopee sejak tahun 2019. Bykiddos adalah sektor usaha yang bergerak dalam penjualan pakaian bayi atau balita beserta beberapa aksesorisnya. Bykiddos dikenal karena menawarkan berbagai pakaian bayi dan balita dengan kualitas terbaik, dirancang khusus untuk kenyamanan bayi dan balita. Bykiddos telah membangun reputasi sebagai pilihan terpercaya sehingga mampu menduduki peringkat terpopuler di Shopee dalam kategori fashion baju bayi dan anak.

Gambar 1.4 Peringkat Populer Kategori Fashion Baju Bayi & Anak di Shopee.



Sumber: Shopee (2024)

Bykiddos merupakan salah satu toko yang menempati peringkat teratas dalam kategori “Fashion Baju Bayi & Anak” di Shopee berdasarkan fitur peringkat populer yang diperbarui secara real-time oleh platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Bykiddos memiliki tingkat popularitas yang tinggi, baik dari segi volume penjualan, ulasan positif, maupun tingkat kepercayaan konsumen. Data peringkat ini khususnya mewakili untuk area Jawa Timur, mengingat lokasi toko Bykiddos berada di wilayah tersebut, dan konsumen di area ini menjadi target pasar utama toko. Gambar 1.4 menunjukkan Bykiddos berada di urutan teratas dalam kategori “Fashion Baju Bayi & Anak” berdasarkan hasil pencarian menggunakan filter “Populer”. Fitur ini di Shopee mencerminkan toko-toko yang paling sering dikunjungi atau dengan performa penjualan tertinggi dalam kategori tersebut.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Bykiddos

No.	Nama Usaha
1	Boogie
2	Heybaby
3	Indoultimate
4	Boonie.babyshop
5	Cherry.id18
6	Mamihome18

Sumber data : data diolah peneliti, (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa pesaing di bidang bisnis yang sama di wilayah Surabaya yang juga menggunakan Shopee sebagai *Marketplace* untuk menjual kategori produk yang sama, yaitu fashion bayi dan anak. Oleh karena itu, dengan adanya kompetitor di bidang bisnis yang sama, Bykiddos memanfaatkan

fitur Shopee Live untuk memasarkan produk agar dapat mencapai peningkatan penjualan. Dengan strategi ini, Bykiddos tidak hanya berupaya untuk meningkatkan pendapatan tetapi juga berusaha menstabilkan perkembangan bisnisnya. Pemasaran melalui Shopee Live menjadi bentuk strategi penting bagi Bykiddos untuk mempertahankan usaha dan terus beradaptasi dengan dinamika pasar. Dengan demikian, penggunaan fitur ini merupakan langkah penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Bykiddos.

Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Live dan Non-Live

Bulan	Penjualan Live (Rp)	Penjualan Non-Live (Rp)
Januari	335.570.313	112.346.967
Februari	418.728.707	244.931.089
Maret	620.043.015	98.374.561
April	241.656.357	97.456.123
Mei	291.631.289	121.987.462
Juni	298.772.718	124.612.839

Sumber : Bykiddos, (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan pendapatan dari penjualan *non-live* dan *live* selama Januari hingga Juni 2024. Pada Januari 2024, pendapatan melalui *Shopee Live* mencapai Rp 335.570.313, meningkat sebesar Rp 223.223.346 (198,6%) dibandingkan penjualan *non-live*. Tren positif ini berlanjut pada Februari dengan peningkatan sebesar Rp 173.797.618 (71,0%) dari *non-live* ke *live*. Peningkatan tertinggi terjadi pada Maret, di mana pendapatan melalui *Shopee Live* meningkat hingga Rp 521.668.454 (530,2%) dibandingkan penjualan *non-live*, didorong oleh antusiasme konsumen menjelang hari raya.

Pada April, pendapatan melalui Shopee *Live* mengalami penurunan menjadi Rp 241.656.357, yang kemungkinan disebabkan oleh penurunan pembelian konsumen pasca-Lebaran. Meskipun demikian, penjualan melalui Shopee *Live* tetap lebih tinggi dibandingkan penjualan non-*live*, dengan peningkatan sebesar Rp 144.200.234 (148,0%). Pada Mei dan Juni, pendapatan Shopee *Live* kembali menunjukkan keunggulan, masing-masing dengan peningkatan sebesar Rp 169.643.827 (139,0%) dan Rp 174.159.879 (139,8%) dibandingkan non-*live*. Data ini menunjukkan bahwa penjualan melalui Shopee *Live* secara konsisten menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, menjadikannya strategi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Pencapaian penjualan melalui Shopee *Live* menunjukkan potensi yang sangat besar. Oleh karena itu, Bykiddos perlu terus mengembangkan bisnisnya dengan strategi promosi yang tepat, terutama melalui fitur Shopee *Live*. Penjelasan latar belakang ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Strategi Promosi Melalui Live Shopping dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bykiddos Sidoarjo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi promosi melalui *live shopping* terhadap volume penjualan pada akun shopee Bykiddos?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi melalui *live shopping* terhadap volume penjualan pada akun shopee Bykiddos.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, baik dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penerapan strategi promosi melalui *live shopping* untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperluas pemahaman terkait strategi digital marketing dalam dunia bisnis. Bagi pelaku usaha, khususnya Bykiddos, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis.