

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kefarmasian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa apotek adalah tempat penyelenggaraan praktik kefarmasian yang dilakukan oleh apoteker dan tenaga kefarmasian lainnya, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, melindungi masyarakat, serta menjamin kepastian hukum bagi tenaga farmasi dalam pelaksanaan tugasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, eksistensi apotek pun mengalami transformasi dari yang semula hanya hadir dalam bentuk toko fisik atau penjualan secara *offline*, kini merambah ke platform digital dan *marketplace*.

Salah satu contoh apotek yang memanfaatkan perkembangan ini adalah Suryabioofficial, sebuah usaha yang memasarkan berbagai produk kesehatan seperti obat, salep, vitamin, krim, serta alat medis sejak tahun 2019 melalui *marketplace*. Berdasarkan hasil dari observasi awal penelitian, Suryabioofficial memiliki data penjualan yang cenderung menurun secara signifikan, pada kuartal pertama hingga kuartal keempat terus menurun, padahal pada kuartal kedua hingga kuartal keempat meskipun terdapat momen strategis seperti Idulfitri, Natal, dan Tahun Baru yang umumnya meningkatkan konsumsi. dimana banyak pelanggan menjadi konsumtif untuk menunjang omset

Suryabioofficial. Namun demikian target penjualan selalu terpenuhi.

Menurut Sulaiman *et al.* (2021), *digital marketing* menjadi pendekatan yang esensial bagi pelaku usaha modern karena kemampuannya dalam menjangkau pasar yang luas secara efisien, baik dalam skala nasional maupun internasional. Strategi ini juga memungkinkan pelaksanaan promosi yang bersifat personal, interaktif, dan dapat diukur melalui pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, *marketplace*, serta iklan daring. Salah satu metode *digital marketing* yang dinilai efektif adalah *paid advertising* atau iklan berbayar, yang memungkinkan bisnis menjangkau calon pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan algoritma pengguna.

Dalam ekosistem *marketplace*, Shopee dikenal sebagai platform yang menyediakan fitur iklan berbayar bernama Iklanku, yang membantu penjual dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan sesuai sasaran. Penelitian oleh Brebes dan Tengah (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur ini secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas serta penjualan produk, meskipun hanya dengan anggaran yang terbatas. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadanti *et al.* (2021), yang menegaskan bahwa iklan dengan desain menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar memberikan pengaruh nyata terhadap niat beli konsumen.

Tabel 1.1 Data Target dan Penjualan suryabioofficial

TAHUN	PENJUALAN (Rp)	TARGET (Rp)
2019	120,313,014	150.000.000
2020	230.831.038	200.000.000

2021	230,270,800	200.000.000
2022	270,958,495	220.000.000
2023 (Maret)	37,575,325	62.500.000

Sumber : suryabioofficial, Data Penjualan Internal (2023)

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan di Suryabioofficial, dari Rp270.958.495 pada tahun 2022 menjadi Rp37.575.325 pada tahun 2023. Penurunan ini umumnya disebabkan oleh rendahnya lalu lintas pengunjung toko serta tingkat konversi penjualan yang tidak optimal (Tasari & Redyanita, 2021). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Suryabioofficial untuk menjaga kestabilan penjualan dan tetap mencapai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya inovatif dalam strategi pemasaran produk dan layanan, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa penjualan. Secara umum, strategi ini merupakan pendekatan yang ditempuh pelaku usaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan. Di era saat ini, penerapan *digital marketing* menjadi kebutuhan utama karena kemampuannya dalam menghubungkan bisnis dengan berbagai segmen pasar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Sulaiman *et al.*, 2021). Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai landasan utama yang dirancang untuk mewujudkan tujuan perusahaan melalui pembangunan daya saing yang berkelanjutan pada pasar yang dituju. Di antara berbagai pilihan strategi yang tersedia, pendekatan *digital marketing* menjadi yang paling umum diterapkan oleh perusahaan dan pelaku UMKM.

Berbagai aktivitas dalam dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, salah satunya adalah kegiatan pemasaran secara daring (*digital marketing*) (Poluan *et al.*, 2019). *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbasis teknologi digital, seperti internet dan media sosial. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan cara yang efisien dari sisi biaya, namun tetap mampu menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan efektif. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pemanfaatan media sosial saat ini memegang peran yang sangat vital karena mampu memberikan arah serta pedoman kepada pelaku usaha terkait langkah-langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Salah satu bentuk penerapan dari *digital marketing* yang paling umum dan banyak digunakan saat ini adalah keberadaan *online marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, yang menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli dalam ekosistem digital.

Istilah *online marketplace* dapat diartikan sebagai suatu platform digital atau situs web yang berfungsi sebagai tempat terjadinya aktivitas jual beli secara daring. Dalam platform ini, terdapat banyak penjual atau *merchant* yang menawarkan produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan (Tasari & Redyanita, 2021).

Di Indonesia, dua *marketplace* terbesar yang mendominasi pasar adalah Shopee dan Tokopedia, yang keduanya memiliki keunggulan dan strategi pemasaran tersendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang relatif baru dibandingkan dengan para pesaingnya. Shopee pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada bulan Desember 2015, dan dalam waktu yang tergolong singkat, platform ini berhasil menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari penerapan strategi promosi yang agresif dan terstruktur. Strategi tersebut berhasil menarik minat pengguna secara signifikan, hingga menjadikan Shopee mampu menyaingi bahkan melampaui popularitas platform lain yang lebih dahulu hadir. Di balik kesuksesan Shopee, terdapat figur penting bernama Chris Feng, yang merupakan lulusan terbaik dari salah satu universitas ternama di Singapura. Saat ini, Chris Feng menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO) dari Shopee, dan di bawah kepemimpinannya, Shopee mampu menempatkan diri sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di kawasan Asia Tenggara (Witro et al., 2022).

Sementara itu, Tokopedia merupakan platform *online marketplace* yang didirikan dengan misi utama menciptakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Misi ini diwujudkan melalui penyediaan fasilitas dan layanan yang memungkinkan masyarakat untuk berjualan secara daring dengan cara yang mudah dan murah. Tokopedia secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison.

Berjualan di Tokopedia relatif mudah dilakukan karena hanya membutuhkan gambar produk yang menarik, dilengkapi dengan deskripsi produk yang informatif, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen secara optimal (Witro et al., 2022). Tokopedia juga mempermudah proses registrasi penjual dan menyediakan beragam fitur pendukung yang dirancang untuk menunjang kenyamanan transaksi antara penjual dan pembeli.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Tokopedia cukup beragam dan menyeluruh. Tokopedia kerap menyajikan iklan menarik yang didukung dengan program diskon besar serta promosi berupa layanan bebas biaya ongkir ke seluruh wilayah Indonesia. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terjadinya transaksi yang berulang. Dalam jangka panjang, strategi ini juga berkontribusi pada terciptanya *transloyalty*, yaitu suatu hubungan saling percaya dan saling menguntungkan antara penjual, pembeli, dan pihak pengelola *marketplace*. Selain itu, Tokopedia juga terus melakukan inovasi dengan meluncurkan fitur-fitur unggulan, seperti fitur pencarian berbasis gambar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto produk dan mencari barang serupa dengan beragam variasi harga dari berbagai penjual yang tersedia.

Berbeda dengan Tokopedia, Shopee menerapkan strategi promosi *push and pull* yang menggabungkan kekuatan kampanye iklan dengan promosi langsung yang ditujukan untuk menciptakan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap platform. Strategi ini dikemas secara atraktif melalui berbagai program inovatif yang tidak hanya menarik perhatian

pengguna, tetapi juga memosisikan Shopee sebagai pelopor dalam pengembangan fitur-fitur baru dalam dunia *e-commerce*. Salah satu contohnya adalah penggunaan slogan yang sederhana namun mudah diingat seperti “Shopee pee pee pee” yang disertai dengan kehadiran *brand ambassador* ternama seperti BTS, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan popularitas platform tersebut di kalangan anak muda.

Shopee juga dikenal dengan pendekatan manajerial yang sistematis, di antaranya melalui pelaksanaan *weekly meeting* atau rapat mingguan yang digunakan untuk mengevaluasi performa serta merancang pengembangan fitur ke depan. Salah satu fitur unggulan Shopee yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha adalah fitur iklan berbayar. Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dengan cara yang lebih terukur dan tepat sasaran.

Sebagai studi kasus, Apotek Surya Bio Medika adalah salah satu usaha yang memanfaatkan kedua platform ini, yakni Shopee dan Tokopedia, untuk memasarkan produk-produknya secara daring. Namun, performa toko di Tokopedia masih belum optimal, yang disebabkan oleh tingginya biaya iklan serta keterbatasan jangkauan pembeli yang tidak sekompetitif Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua platform sama-sama merupakan *marketplace*, strategi yang diterapkan serta hasil yang diperoleh bisa sangat berbeda tergantung pada efektivitas fitur dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan.

Secara umum, *advertising* atau iklan dapat diartikan sebagai bentuk

komunikasi pemasaran yang bersifat tidak personal dan ditujukan untuk mempromosikan suatu gagasan, produk, atau layanan, yang biasanya disertai dengan pengeluaran biaya yang dapat dihitung secara sistematis (Rahmadanti et al., 2021). Agar suatu iklan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka iklan tersebut harus memiliki daya tarik yang kuat, mudah diingat oleh konsumen, serta memiliki pesan yang jelas dan terarah. Selain itu, iklan juga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju, serta dilengkapi dengan target waktu pencapaian yang jelas untuk mengukur keberhasilannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Brebes dan Tengah (2022) menunjukkan bahwa fitur iklan berbayar di platform Shopee, khususnya fitur Iklanku, merupakan salah satu favorit para penjual daring karena efektif dalam membantu pemasaran produk. Hanya dengan biaya sebesar Rp25.000, fitur ini mampu meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Meskipun hasilnya belum optimal, pertumbuhan penjualan yang dirasakan cukup positif dan dapat menjadi dorongan bagi Suryabioofficial untuk terus meningkatkan volume penjualannya di masa mendatang. Dari fenomena diatas, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis Implementasi strategi marketing melalui iklan berbayar pada shopee untuk meningkatkan penjualan. Objek penelitian ini adalah Suryabioofficial sebagai kebaruan dalam penelitian. Sehingga penelitian ini diberi judul, *“Implementasi Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Shopee untuk Meningkatkan Penjualan di Suryabioofficial.”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui iklan berbayar di platform Shopee dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan pada Suryabioofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui iklan berbayar di platform Shopee diimplementasikan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Suryabioofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk bukti empiris terkait implementasi strategi pemasaran melalui iklan berbayar di platform Shopee dalam upaya peningkatan penjualan pada Suryabioofficial. Temuan penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan wawasan akademik, khususnya dalam ranah ilmu pemasaran digital.

2. Manfaat Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam memahami penerapan strategi pemasaran melalui iklan

berbayar di Shopee sebagai upaya untuk mendorong peningkatan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Penelitian ini difokuskan pada implementasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui iklan berbayar di platform Shopee dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Ruang lingkup kajian dibatasi pada objek penelitian, yaitu akun Shopee milik Suryabioofficial, sehingga analisis tidak mencakup platform atau strategi pemasaran lainnya di luar konteks tersebut..