

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan akses internet yang semakin pesat saat ini, mampu meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia selama 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sampai tahun 2017, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang atau sekitar 54,68% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia dengan jumlah 262.000.000 (dua ratus enam puluh dua juta) orang, angka tersebut akan terus meningkat dibanding tahun 2016 yang mencapai jumlah 132.700.000 (seratus tiga puluh dua juta tujuh ratus ribu) orang.

Gambar 1. 1. Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: Data Perkembangan Pengguna Internet (APJII, 2017)

Dari data tabel (APJII, 2017) dapat dilihat bahwa perbedaan jumlah yang sangat mencolok pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2017. Internet dapat didefinisikan sebagai a worldwide means of ex-changing

information and communicating through a series of interconnected computers yang artinya suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (George E. Blech & Michael A. Bleach, 2001) dalam (Morrison, M.A., 2010).

Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan harus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya yaitu dengan melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan situs web sebagai sarana komunikasi dan penjualan produk. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi. *E-commerce* merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi memenuhi.

Kegiatan bisnis furniture yang dahulu hanya melakukan kegiatan pemasarannya secara konvensional pada saat ini mulai mengalami perkembangan kegiatan pemasarannya menjadi secara *online*. Hal tersebut juga membuktikan bahwa dengan adanya internet dapat memberikan perubahan pada dunia bisnis. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face*) kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet yang dimana telah banyaknya *online store* (toko online). Kegiatan jual beli melalui internet disebut dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*).

Menurut (Siregar, 2010) Penjualan elektronik (*E-Commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran informasi produk dan jasa melalui jaringan komputer. *E-commerce* juga merupakan bagian dari *E-business* dimana cakupan *E-business* ini, lebih luas tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasian antara mitra bisnis, pelayanan konsumen dan lowongan pekerjaan dll. Dalam kegiatan pemasaran *sales promotion*, *E-commerce* memberikan manfaat dan keuntungan dalam bentuk media promosi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan *E-commerce* pada saat ini telah berevolusi dengan mengadopsi web 2.0. yang mempunyai kapabilitas meningkatkan partisipasi pelanggan dan meningkatkan nilai ekonomi.

Website adalah suatu halaman yang memuat situs-situs *web page* yang berada di internet yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, atau transaksi. Website juga bisa dimanfaatkan untuk menjadi sebuah media promosi dan penjualan online yang memudahkan pengelolaan, penjualan dan promosi, juga mempermudah calon pembeli. Agar konsumen lebih mudah memilih model-model produk yang diinginkan tanpa konsumen harus datang langsung ke toko. Serta dengan adanya promosi dan penjualan berbasis website maka konsumen akan lebih mudah mendapat informasi tentang produk yang akan dibeli (Hastanti Puji R. dkk, 2015).

World Wide Web atau biasa disebut website adalah salah satu alat komunikasi untuk menjual barang dan jasa dengan online internet (*e-commerce*), sehingga perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Website dapat dengan mudah mendistribusikan dan memberikan suatu informasi

atau berita baru, baik itu dalam pemberitaan (teks), foto, berita dan iklan yang dimuat dalam sarana multimedia, seperti video sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, sehingga pemilihan media promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Situs website menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai, serta menawarkan berbagai macam manfaat, sebuah situs website tidak saja menghemat waktu dan tempat, tetapi juga biaya. Situs website dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran.

Dengan berkembangnya media online yang digunakan juga berdampak pada pemilihan media promosi yang digunakan oleh para pemilik usaha mebel di Jepara untuk mengkomunikasikan produknya yang pada era sebelumnya menggunakan alat promosi konvensional seperti brosur, pamflet dan juga melakukan aktifitas publisitas. Maka, pada era saat ini para pemilik usaha tersebut mengimplementasikan promosi dengan media online seperti website, social media blog dan berbagai situs lainnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), Promosi merupakan segala sesuatu yang berbentuk penawaran terhadap konsumen atau pembeli dengan diharapkan muncul timbal balik atau respon. Promosi dirancang agar mencapai tujuan untuk menstimuli pencarian terhadap konsumen, kemudian sebagai pendorong percobaan baik dalam produk baru maupun produk terkait, kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga akan meningkatkan tingkat pembelian. Media promosi

dalam dunia bisnis sangatlah penting karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan dapat mempertahankan pasarnya.

Keberadaan internet khususnya pada fasilitas website yang semakin banyak digunakan pada masa sekarang ini, sehingga menjadi suatu fenomena baru dalam menjalin komunikasi, fasilitas website yang dijalankan oleh sekelompok orang, atau suatu komunitas tertentu. Disamping website menyediakan berbagai keperluan informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka juga dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi melalui website.

Furniture merupakan jenis produk yang terbuat dari kayu yang dibuat dengan berbagai model diantaranya tempat tidur, set kursi tamu, meja makan, lemari dll. Furniture juga merupakan sebuah kebutuhan untuk melengkapi desain interior dalam sebuah rumah maupun tempat makan seperti restoran, cafe, instansi dll. Sehingga menjadikan produk furniture ini adalah sebagai kebutuhan yang harus ada untuk melengkapi interior-interior suatu tempat. Segmen pasar produk furniture pun meluas tidak hanya di dalam negeri namun juga keluar negeri. Dengan berkembangnya situs-situs online seperti website ini maka hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis furniture yang semula menjualkan produknya secara offline berubah menjadi online.

Dari pernyataan dari Abdul Syukur yakni Asisten Bidang Pemerintahan Setda Jepara menyatakan bahwa data Disperindag sendiri di kota jepara pada tahun 2018 industri furniture dan kerajinan kayu baik berskala besar maupun kecil di Jepara berjumlah lebih dari 7460 unit usaha, dengan nilai produksi yang dicapai lebih dari Rp. 3,8 triliun dan mampu menyerap lebih dari 86.000 tenaga kerja.

Sedangkan objek penelitian ini terfokuskan pada tiga situs mebel di Jepara yaitu pada furnitureanakonline.com, jeparaheritage.id dan ukirjepara.com dimana dari masing masing objek tersebut merupakan website yang menawarkan produk furniture dengan desain yang di khususkan untuk anak-anak pada situs [jeparaheritage](http://jeparaheritage.id) dan furnitureanakonline.com dan ukir jepara pada posisi ketiga dengan keywords “ukiran jepara”. Dalam menjalankan strategi pemasarannya ketiga situs tersebut memanfaatkan situs web sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan produk yang dijualnya. Menurut Corey dalam tjipjono (2008) menyatakan bahwa salah satu elemen penting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Penulis memfokuskan pembahasan tema pemasaran website pada konsep strategi. Strategi yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana pada ketiga situs tersebut dapat menempati halaman pertama dan pada urutan atas pada pencarian google dengan keyword “furniture anak“ dimana pada tempat pertama di tempati oleh website jeparaheritage.id dan pada posisi tiga di tempati oleh furnitureanakonline.com. Pengertian strategi yang dimaksud adalah sebagai bentuk perencanaan yang disusun dan dilakukan untuk mencapai tujuan. “Suatu strategi adalah progam untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikannya“. Stoner, Freeman & Gilbert, Jr. (1995) (dalam Fandy, 2008).

Ketiga situs tersebut dijadikan sebagai objek penelitian karena, ketiga situs tersebut saling bersaing dalam mempertahankan posisi website pada halaman

google dan juga pada website tersebut yang awalnya hanya sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen. Pemilik usaha membangun dan menggunakan situs web sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan menyediakan informasi. Selain itu pemilik usaha juga menyatakan bahwa pada penjualan produknya tidak selalu stabil atau mengalami fluktuasi setiap bulannya.

Untuk obyek penelitian dari furnitureonline.com, dalam pembuatan website didesain menarik dengan memberikan spesifikasi yang jelas, memberikan layanan media chatting, memberikan layanan mail-order dengan begitu para pembeli akan lebih mudah dalam memilih barang yang akan dibeli. Untuk jeparaheritage.com dalam pembuatan website menampilkan informasi yang jelas seperti alamat yang harus dikunjungi maupun dihubungi, menampilkan harga yang jelas agar pembeli mengetahui dengan jelas harga barang yang diinginkan. Sedangkan dalam pembuatan website, ukirjepara.com membuat desain website yang menarik untuk pelanggan, memberikan layanan komunikasi yang luas melalui media sosial dan layanan chatting online sehingga para pembeli dapat dengan mudah mengetahui barang yang akan dibeli.

Dengan melihat perkembangan teknologi internet saat ini, para pemilik usaha tidak dapat lagi menjadikan media ini sebagai tempat semata mata hanya untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka jual, jika pada awalnya pemilik usaha hanya memanfaatkan web untuk menyebarkan informasi maka saat ini fungsi itu telah diperluas dengan dua fungsi tambahan yaitu sebagai fungsi komunikasi dan fungsi penjualan.

Selain itu, perkembangan dan pemasaran produk dari ketiga situs tersebut tak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik melalui website dimana dalam situs tersebut banyak sekali pesan nonverbal berupa promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan pada situs-situs tersebut.

Kotler dan Keller (2009:172) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan membuat “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dengan pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam sistem *e-commerce* dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S.Maryama, 2013) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Love dan Ariani (dalam Miftahus siti, 2016) yang menyatakan bahwa *e-commerce* dapat membantu UMKM dalam memperluas jaringan wilayah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Gita Jayanti (2014) yang menyatakan penerapan *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran yang kurang maksimal berdampak pada penurunan volume penjualan.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana ketiga situs tersebut yaitu furnitureanak.com, jeparaheritage.id dan ukirjepara.com dalam melakukan strategi

pemasaran dengan memanfaatkan website sebagai media komunikasi pemasaran dan penjualan melalui websitenya agar meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Situs Website“**.

1.2. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah:

- 1) Penelitian ini membahas tentang Penerapan Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pelaku Bisnis Mebel Online Di Jepara.
- 2) Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan study pustaka.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pemanfaatan website e-commerce sebagai media penjualan pada situs mebel online untuk meningkatkan volume penjualan produk?
- 2) Bagaimana pengelolaan situs tersebut sehingga bisa bersaing dengan para pengusaha mebel yang memanfaatkan media online dalam melakukan

pemasaran produknya serta tantangan apa saja yang dihadapi dalam melakukan bisnis di dunia virtual seperti saat ini?

1.4. Batasan Masalah

Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Disamping itu dalam digital marketing dan E-Commerce juga ada social media dan search engine optimization (SEO). Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada social media yang digunakan para pelaku usaha pengrajin mebel yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan. Karena SEO bersifat sangat teknis dan para pelaku usaha pengrajin mebel jarang menggunakannya.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan memanfaatkan website e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan pada website.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan, dan memberikan ilmu dari karya peneliti baru yang diharapkan dapat memberikan dampak serta mendukung dalam pengembangan penelitian sejenis.
- b. Bagi peneliti menambah wawasan dengan diaplikasikannya ilmu tersebut yang diperoleh dari penelusuran secara langsung dilapangan.

- c. Diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan khususnya keterkaitanya dengan penjualan online.

2. Manfaat praktis

- a. Menambah wawasan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi saat ini yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan yang lebih luas dan akurat.
- b. Menambah pengetahuan tentang e-commerce dan bagaimana pemanfaatannya untuk pemasaran produk maupun jasa.

