

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.<sup>1</sup>

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. (Jakarta: MedPress, 2010), h. 111

setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.<sup>2</sup> Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat. Penggunaan internet yang sangat maju di Indonesia membuat semua hal berubah dengan sangat cepat di era digital ini. Lebih dari 3,8 milyar orang di Indonesia menggunakan internet, jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai 51%, atau bisa dibilang orang yang pakai internet udah lebih banyak dari pada orang yang nggak pakai internet. Tahun 2017 peningkatan jumlah pengguna internet jauh lebih lambat

**Commented [AW2]:** Ini penulisan footnote nya kok gini? Harus konsisten, samakan dengan yang lain, jika seperti ini ketahuan hanya copy paste

---

<sup>2</sup> Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 67

Pada tahun 2016, dari 3,8 milyar orang, 2,9 milyarnya aktif menggunakan media sosial.<sup>3</sup> Melihat dari berbagai data perkembangan internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pasar online di Indonesia mulai berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini adalah sebuah kesempatan yang bagus untuk para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar online. Wolacom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa marketing online atau pemasaran online profesional, mengajak para pelaku usaha mulai dari startup hingga pemain bisnis besar untuk mulai memasarkan produk atau jasa secara online. Wolacom menyediakan berbagai layanan profesional terbaik untuk dapat menjalankan pemasaran online secara luar biasa dan memberikan hasil maksimal.<sup>4</sup>

Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja online pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkan. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat smart phone, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.<sup>5</sup>

Kemudahan pembelian di situs jual beli online hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun

---

<sup>3</sup> Peter dan Olson. Perilaku *Konsumen* dan *Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 90

<sup>4</sup> Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi. *WOM Communication* sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. (Yogyakarta: Medpress, 2008), h. 72

<sup>5</sup> Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 124

tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada. Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian pelanggan. Membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana pelanggan membeli produk atau jasa di internet secara online.<sup>6</sup>

*Online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan mouse computer. Berbelanja online tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli online tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Banyaknya penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk pada toko online memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategis pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar.<sup>7</sup> Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh

---

<sup>6</sup> Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 194

pelanggan atau perdagangan.<sup>8</sup> Pelayanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan/garansi, proses, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara online dan memilih situs online yang benar.<sup>9</sup>

Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan, salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan online adalah @MW\_FashionStory. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini @MW\_FashionStory menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon pelanggan. Strategi tersebut yaitu strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasang iklan promosinya di situs-situs yang tentu banyak masyarakat gunakan seperti pada situs Instagram, Facebook, Twiter dan media sosial lainnya. @MW\_fashionStory adalah toko online yang bergerak di bidang *fashion* lebih khusus ke wanita dengan produk *Home Made* Daster, Piyama, hingga baju anak kecil.

Dalam menyempurnakan riset ini penulis lebih fokus ke media sosial Instagram untuk memenuhi data-data yang di perlukan, sebelum melakukan riset

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mounth Marketing*. (Jakarta: MedPress, 2010), h. 90

<sup>9</sup> Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 154

penulis mengamati bahwa media yang aktif dalam melakukan penjualan dan interaksi kepada konsumen yaitu media Instagram MW\_fashionstory, sehingga dalam penulisan riset ini penulis lebih fokus ke media Instgaram MW\_Fashionstory.

Dalam melakukan strategi pemasaran produk secara online MW\_Fashionstory memilih menggunakan media Instgaram untuk melakukan pemasaran produknya, menurut owner dari MW\_Fashionstory media Instagram adalah salah satu media yang sangat pas dan menguntungkan dalam pemasaran produk di saat ini, karena pada masa pandemi ini pengguna media sosial lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan media sosial yang sangat sering digunakan salah satunya Instagram. Dengan menggunakan jasa endorsmen dari selegram yang lagi viral, paid promote dari akun-akun gosip atau akun yang yang lagi uptodate yang tentunya memiliki pengikut yang banyak dan comment aktif serta memasang iklan berbayar di Instagram maka dari itu MW\_Fashionstory melakukan strategi pemasaran produknya dalam mengikat daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di toko online MW\_fashionstory hingga toko online MW\_Fashionstory dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Strategi Pemasaran Produk Secara Online Pada @MW\_FashionStory”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi pemasaran produk secara *online* pada @MW\_FashionStory)?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran Produk Secara *online* yang dilakukan oleh “@MW\_FashionStory”.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis (Aspek Teoritis)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk secara online yang dilakukan oleh “@MW\_FashionStory” dalam meraih volume penjualan.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko online seperti “@MW\_fashionStory” agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dengan mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan customer service terhadap keputusan pembelian online dan dapat menjadikan penjualan lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya sehingga menjadi tempat belanja online terbaik dan dapat menjadi salah satu pusat Home Made Industri Daster dan baju tidur terbaik di Indonesia hingga Mancanegara.

#### **3. Bagi Penulis**

Penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia bisnis/ekonomi yang sebenarnya.

#### **4. Bagi Peneliti Lainnya**

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *online shopping*.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Pradigma Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.<sup>10</sup>

#### **b. Jenis Deskriptif**

Jenis deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dalam penelitian kualitatif ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi tentang strategi pemasaran produk secara online pada studi MW\_fashionStory.

### **2. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penulis mendapatkan data menggunakan teknik wawancara, observasi, sekaligus studi dokumenter yang kemudian akan dianalisis menjadi suatu teori.

### **3. Subyek Penelitian**

---

<sup>10</sup> Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78



Dalam penelitian ini penulis memilih “@MW\_FashionStory” sebagai objek dalam penyelesaian skripsi yang berjudul strategi pemasaran produk secara online.

#### **F. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan dan supaya terfokus pada ruang lingkup penelitian maka penulis mendatangi tempat produksi Shopp Toko Online ‘@MW\_FashionStory’ sehingga lebih terarah maka untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada maka penulis mengambil lokasi penelitian.

#### **G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data hasil wawancara kepada informan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Secara Online pada @MW\_FashionStory. Informan pada penelitian ini adalah pemilik @MW\_FashionStory.

###### **a. Data Sekunder**

Data sekunder penelitian ini dilakukan secara tidak langsung oleh penulis dimana data yang di peroleh dari rangkuman kunjungan

wawancara di tempat produksi dan melihat Iklan di Instagram dan *review* para selebgram yang telah bekerja sama dengan @Mw\_FashionStory.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang di butuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data teknik dilakukan dengan:

### a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada.

### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa warga yang rumahnya berdekatan dengan tempat produksi dari

Shopp “@MW\_FashionStory” yang tentunya sudah berbelanja produk dari “@MW\_FashionStory”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

## **H. Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu:<sup>11</sup>

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila di perlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan alat elektronik.

2. Penyajian Data

---

<sup>11</sup> Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h.247

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.