

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan teknologi saat ini menuntut seseorang untuk selalu kreatif dan inovatif dalam eksistensinya di dunia digital. Pemahaman akan trend di dunia digital membawa posisi kita satu tingkat diatas rata-rata seseorang yang tidak sigap mempelajari bagian dari peradaban dunia baru ini. Lembaga survei We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2020 mencatat pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit perhari untuk mengakses internet dan total keseluruhan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 206,7 juta pengguna sampai dengan bulan Februari 2021 [1]. Terjadi peningkatan pengguna dari tahun sebelumnya salah satunya akibat dari dampak Pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 yang masuk di Indonesia pada awal Mei 2020 telah mengakibatkan adanya perubahan bentuk komunikasi verbal dan nonverbal dari komunikasi langsung menjadi tidak langsung menggunakan perantara daring [2].

Pemasaran produk adalah salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh penjual agar bisa diterima oleh calon pembeli, bisa dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran produk juga merupakan salah satu yang terkena dampak Pandemi COVID-19 [3], dimana pemasaran door-to-door sudah tidak lagi efektif diterapkan karena adanya social distancing dan PSBB, serta PPKM yang diterapkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Sebagai bentuk transformasi dan penyesuaian keadaan, pemasaran produk secara digital merupakan cara komunikasi efektif untuk melakukan pemasaran produk di era gempuran kemajuan teknologi serta ditambah Pandemi COVID-19. Bagian dari pemasaran digital yaitu internet marketing adalah salah satu bentuk inovasi teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet yang kemudian menciptakan pemasaran di dunia digital, termasuk di antaranya social media marketing, content marketing, dan online platform marketing [4].

Bagi pebisnis untuk bersaing di era saat ini adalah bagaimana kita menarik pelanggan melalui brand itu sendiri, selain daripada harga yang menjadi alasan dan faktor utama dalam keputusan pembelian. Strategi membangun citra merek dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan internet marketing diharapkan berdampak sesuai dengan tujuan marketing sendiri yaitu peningkatan penjualan karena salah satu aspek profitabilitas bisnis berasal dari marketing yang unggul [5].

Usaha perlengkapan bayi menjadi salah satu usaha yang bisa dilakukan penerapan pemasaran digital di era saat ini untuk meningkatkan penjualan dikarenakan kebutuhan bayi merupakan suatu kebutuhan primer yang harus di cukupi [6]. Terlebih lagi target pasar dari usaha perlengkapan bayi & anak adalah usia dewasa muda dan produktif (18-40 tahun) yang melek teknologi dan mengikuti tren perilaku berbelanja online. Salah satu usaha yang akan menerapkan strategi pemasaran digital adalah toko perlengkapan bayi dan anak Melisa Baby and Kids Shop. Sebelumnya toko ini hanya memanfaatkan teknik pemasaran word of mouth secara tradisional saja, sehingga akan dilakukan pemasaran digital melalui pembuatan Website Ecommerce untuk meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, strategi peningkatan penjualan pada toko perlengkapan bayi dan anak ini diharapkan dapat sejalan dengan meningkatnya penjualan dari Melisa Baby and Kids Shop. Strategi yang dirancang ini nantinya juga diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian tanpa perlu ke toko fisik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana memformulasi strategi agar dapat meningkatkan penjualan usaha perlengkapan bayi dan anak melalui website Ecommerce?
2. Perangkat lunak apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung website E Commerce pada usaha perlengkapan bayi dan anak?
3. Bagaimana dampak implementasi website E Commerce terhadap usaha perlengkapan bayi dan anak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah seperti di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang didapatkan adalah:

1. Memformulasikan strategi agar dapat meningkatkan penjualan usaha perlengkapan bayi dan anak melalui website Ecommerce.
2. Mengidentifikasi perangkat lunak yang dibutuhkan untuk mendukung website E Commerce pada usaha perlengkapan bayi dan anak.
3. Menganalisis dampak dari implementasi website E Commerce terhadap usaha perlengkapan bayi dan anak.