

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi terbilang sangat pesat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan cepat dan instan. Hal tersebut sedikit banyak telah membawa perubahan di masyarakat. Dalam era digital ini, tidak heran jika segala hal bisa dilakukan secara *online*. Adanya kemudahan yang tersedia di masyarakat, membuat mereka semakin mengandalkan internet dalam melakukan segala hal.

Di era modern saat ini, kemunculan teknologi canggih semakin cepat berkembang. Dalam dunia bisnis, produk dan layanan tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi ini (Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Menggunakan teknologi digital adalah penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis mengingat perkembangan dunia bisnis saat ini. Digital marketing adalah jenis kegiatan pemasaran yang mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat umum. Perkenalan dan pemasaran produk dari produsen ke konsumen merupakan peran digital dalam marketing (Istifadhoh, N., dkk, (2022).

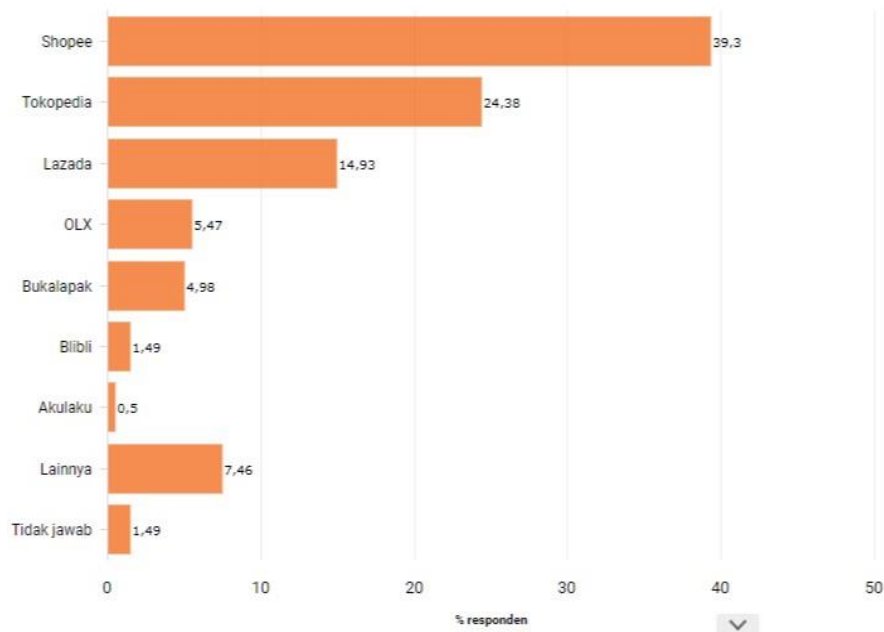
Internet sangat menguntungkan dalam banyak bidang pemasaran, termasuk bisnis. Internet menjadi sangat penting untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen, termasuk perencanaan perjalanan, pengambilan keputusan, dan informasi lainnya (Rahmah, N. F., & Wibowo, S., 2020:8).

Hasil Survei Susenas 2021 yang dilakukan BPS menunjukkan bahwa 62,10 persen orang Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021. Data survei di atas menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat terbuka untuk informasi dan bahwa mereka juga belajar dengan cepat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia akan mencapai 210 juta orang. Ini menunjukkan bahwa populasi ini terus berkembang setiap tahun, didukung oleh perkembangan infrastruktur digital yang pesat di Indonesia (Nugraha, D. H., 2022).

E-commerce telah menjadi kebutuhan pokok bagi konsumen di abad 21. Konsumen sekarang menggunakan layanan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari mereka karena jangkauannya yang meningkat. Problem etika seperti kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah masalah unik yang dikombinasikan dengan elemen teknologi. Salah satu metode dan alat pemasaran online yang paling penting telah berkembang menjadi internet (Diko, M. A. I. M. J., & Wulandari, A., 2024).

Salah satu *e-commerce* yang saat ini sangat populer dan banyak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunaanya menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi dengan deskripsi produk. Pembeli dimudahkan dengan banyaknya kategori dalam pencarian, serta Shopee menyediakan informasi mengenai reputasi penjual sehingga pembeli dapat membandingkan dan memilih. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang karena belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan.

Shopee merupakan salah satu top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Shopee Indonesia. Dengan fasilitas *pre-order*, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Shopee juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa didapatkan dengan mudah di situs Shopee untuk kenyamanan dalam berbelanja (Vindi, V., & Irwadi, I., 2022).



Gambar 1. 1
Marketplace yang digunakan pada tahun 2022

Sumber : Databooks, 2023

Berdasarkan data databooks.id data pengguna shopee berada pada peringkat pertama diantara *e-commerce* lainnya. Ini merupakan sebuah kesempatan yang baik bagi Perusahaan mengingat popularisme shopee sangat besar di Indonesia. Selain berdasarkan alasan tersebut Perusahaan memilih shopee sebagai media penjualan dikarenakan interfacenya yang cukup mudah digunakan sehingga dapat menguntungkan perusahaan yang pertama kali menggunakan media penjualan secara online.

Penelitian ini akan membahas mengenai implementasi *platform* shopee yang sempat berhenti di periode sebelumnya dengan tujuan meningkatkan penjualan pada perusahaan. oleh karena itu penelitian ini adalah salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *platform* shopee. kami juga berusaha untuk membuat penggunaan *platform* Shopee lebih optimal dari sebelumnya, sehingga kami dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada bab 1 maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana *platform* shopee dapat meningkatkan penjualan?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan penjualan dan penggunaan *platform* Shopee yang lebih optimal serta meningkatkan eksistensi di *platform* shopee pada CV. Rizky Jaya Bersama.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian, sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis (kegunaan pembembangan ilmu)

- a. Kegunaan akademis atau teoritis dari penelitian ini adalah berguna bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengetahuan serta pengalaman yang sudah diperoleh selama penelitian juga perkuliahan. Sehingga bisa menambah wawasan mengenai tata cara pembuatan laporan mengelola akun Shopee. Dan bagi instansi terkait; pada perusahaan akun Shopee CV. Rizky Jaya Bersama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ide atau pemikiran.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai tata cara pembuatan laporan mengelola akun *E-commerce* Shopee.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai tata cara pembuatan laporan mengelola akun Shopee. Serta menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.
- b. Bagi Perusahaan melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi sumbang isi ide pemikiran, pengetahuan, dan informasi untuk instansi terkait. Khususnya dalam bidang marketing pada akun Shopee CV. Rizky Jaya Bersama

- c. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan dan mampu meningkatkan kualitas kemampuan terhadap melakukan pengoptimalan pada akun shopee.

1.5. Batasan Masalah

Adapun Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek Penelitian CV. RIZKY JAYA BERSAMA yang berada di Kota Bandung.
- b. Variable penelitian adalah pengoptimalan menggunakan *platform online* yaitu shopee guna meningkatkan penjualan pada CV. RIZKY JAYA BERSAMA.
- c. Periode Pelaksanaan ini mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024 .

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA).

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian