

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan, karena perusahaan yang bersifat *Online* dapat mempromosikan produk apapun, entah itu di sosial media atau iklan – iklan yang menarik yang di sebar luaskan melalui internet. Dengan adanya materi promosi yang teratur tentu akan membantu perusahaan untuk menarik konsumen dengan cepat dan mempercepat perusahaan memperoleh keuntungan.

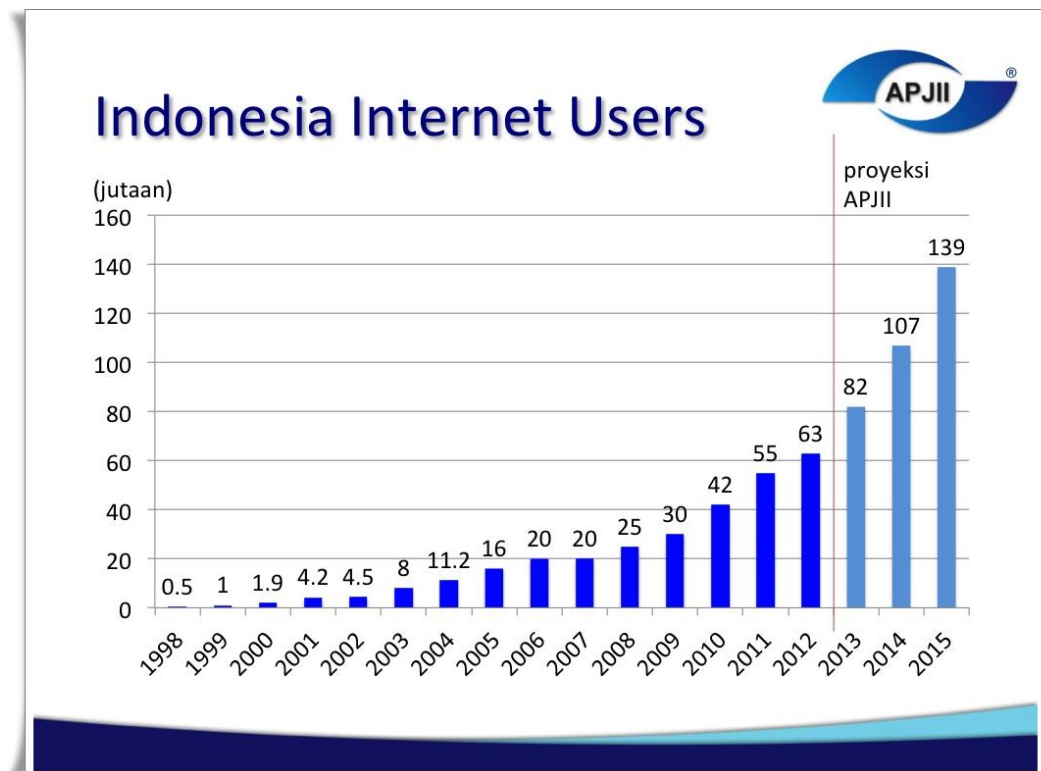
Maraknya penggunaan internet di zaman modern ini sesungguhnya banyak memunculkan peluang bisnis yang cukup menguntungkan dan bisa dimanfaatkan. Salah satunya adalah bisnis *Online* atau *e-commerce*. Bisnis *Online* memang terbilang tak mudah tetapi tidak memerlukan modal yang begitu besar namun mampu menghasilkan uang dari usaha *Online* tersebut.

*e-commerce* atau *online shop* adalah penyebaran atau marketing yang menggunakan sistem elektronik yang memiliki akses kepada dunia maya sebagai *media* utama yang digunakan<sup>1</sup>. E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website).

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)

Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia cukup berkembang cepat hingga pada tahun 2015 pengguna internet Indonesia menyentuh angka 139 juta pengguna



**Gambar I.1**

**Grafik pengguna Internet per tahun**

Sumber : <https://www.apjii.or.id/>

Seiring berkembangnya pengguna internet di Indonesia dan dunia maka muncul lah peluang potensial yang tidak disia-siakan oleh perusahaan perusahaan yang khususnya bergerak menggunakan media internet, para perusahaan berbondong bondong memperkenalkan berbagai macam aplikasi sosial contohnya : Instagram, Path, Line, Facebook dan aplikasi *e-commerce* contohnya : Olx yang dahulu bernama Toko Bagus, Toko Pedia, Zalora.



**Gambar I.2**  
**Contoh *e-commerce***

Sumber : google

Pesatnya kemajuan ilmu teknologi terutama pada bidang komunikasi memiliki dampak yang luas di segala bidang. Salah satu bidang yang terkena dampaknya adalah sektor perekonomian. Dengan adanya perkembangan didunia internet dan munculnya sosial media, dan *e-commerce* sangat mempermudah usaha usaha dalam skala besar maupun kecil sehingga banyak masyarakat yang mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membangun sebuah perusahaan skala kecil dan memanfaatkan teknologi sebagai media utama promosi.

Perusahaan yang notabeneanya berperan sebagai sebagai pelaku ekonomi tentu dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana strategis pengembangan usaha terutama dalam menyikapi persaingan yang terjadi, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam skala jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut disadari bahwa tujuan pemasaran sangat diperlukan yaitu untuk membuat perusahaan memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan. Merancang strategi pemasaran adalah hal yang penting dalam suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang mana strategi pemasaran merupakan cara untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan agar dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan bisnis, meningkatkan kuantitas penjualan dan laba perusahaan yang maksimal. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Disamping itu saluran strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet menjadi peluang bisnis usaha ini sangatlah tinggi khususnya sebagai media yang potensial untuk dijadikan media promosi, maraknya penggunaan *social media* seperti : path, instagram dan penggunaan *e commerce* seperti : Tokopedia, Lazada.

Pada saat ini penggunaan internet sebagai ladang usaha dianggap merupakan cara yang cukup efektif, terkumpulnya segmentasi pasar dalam suatu aplikasi tentu memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi pada produk yang ditawarkan.

Promosi menggunakan *social media*, ataupun *e-commerce* sebagai media promosi juga dianggap sebagai *low cost advertising* karena kecilnya pengorbanan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencakup *segment* pasar dalam jangkauan nasional maupun internasional.

Beriringan dengan maraknya penggunaan internet sebagai media promosi juga menumbuhkan jiwa bisnis pada masyarakat, hal ini dikarenakan aktivitas promosi yang dianggap sudah sangat mudah untuk dilakukan oleh karena itu muncul lah istilah “*reseller*” & “*Dropshipper*”.

*Reseller* adalah pihak ketiga yang membeli produk perusahaan dengan harga dibawah pasaran dengan tujuan untuk dijual kembali, sedangkan *dropshipper* hanya mempromosikan barang kita dengan *profit sharing* yang disepakati sehingga dalam saluran distribusi barang langsung dari perusahaan menuju ke konsumen tidak melalui pelaku *dropshipper*.

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *Online Shopping*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *Online*. Seperti yang telah diutarakan di m.merdeka.com bahwa MasterCard Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan switching dan settlement) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia

pernah melakukan pembelian secara *Online*, sebanyak 57 persen dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *Online (Online Shopping)* (m.merdeka.com) . Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *Online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

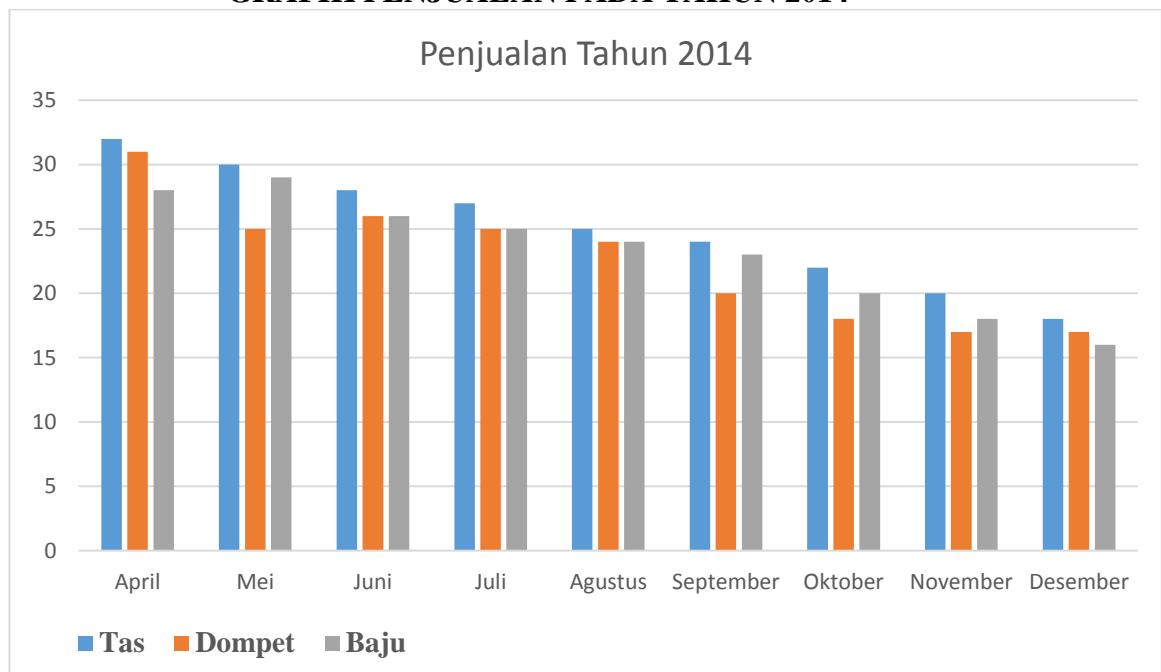
*Online Shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan melalui elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). *Online Shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *Online Shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *Online Shopping* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *Online Shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui website yang dipromosikan oleh penjual. *Online Shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar 4 negeri. Di awal tahun 2012 trend *Online Shopping* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *Online Shopping* atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *Online Shopping* tersebut.

Melihat peluang yang memiliki potensi besar berdirilah sebuah online shop yang bernama Honore Boutique. Berawal dari toko butik pakaian dan tas yang beralamat di jalan Eramas 2000 blok B4 no.8, Jakarta Timur, pada tahun 2014 PT. Syirkah Insanial Kasbu atau biasa dikenal dengan Honore Boutique memulai bisnis yang bergerak dibidang *fashion* khususnya *Authentic Stuff Distributor* yang menjadi agen distributor resmi yang menjual berbagai macam barang – barang orisinil dari berbagai merk terkenal dunia, seperti Hermes, Louis Vuitton, Balenciaga, Furla, Michael Kors, dan Channel. Honore Boutique mendapat kepercayaan menjadi salah satu agen resmi untuk Barang *Branded* tersebut dan mendapatkan *Best Price* sehingga dapat menekan *budget* dan mendapat keuntungan lebih. Harga yang ditawarkan pun lebih murah jika dibandingkan dengan *official stores* yang ada di indonesia, ditambah lagi adanya pihak internal dari Honore Boutique yang berada di eropa yang merupakan produsen dari barang barang yang ditawarkan sehingga memudahkan barang tersebut masuk ke Indonesia. Hal ini merupakan peluang bisnis yang menggiurkan, mengingat kondisi perekonomian saat ini mulai naik dan permintaan terhadap barang tersebut meningkat.

Seiring permintaan yang meningkat, honore boutique pun mulai mendapat barang barang *request* barang dari beberapa *costumer* yang menginginkan jenis tas yang tidak disediakan oleh toko lain maupun *Official Stores* yang ada di indonesia. Dengan munculnya kejadian tersebut Honore Boutique kembali memanfaatkan peluang dengan cara membuat program “*Personal Seller*”

Namun permintaan pasar terhadap produk Honore Boutique di tahun tersebut hingga tahun 2015 tidak pernah memenuhi target penjualan. Hal ini dikarenakan banyak faktor mulai dari lokasi yang kurang strategis dan sulitnya mencapai segment pasar yang dibutuhkan hingga penanganan *Customer* yang kurang maksimal. Bisa dilihat dalam grafik dibawah ini :

**TABEL I.1**  
**GRAFIK PENJUALAN PADA TAHUN 2014**



Sumber : Data Penjualan Perusahaan

Melihat grafik tersebut, terlihat bahwa penjualan yang dilakukan oleh Honore Boutique mengalami penurunan setiap bulan nya. Hal ini tentunya mempengaruhi *Cash Flow* yang ada dimana stok barang banyak sedangkan permintaan menurun. Perlu adanya strategi baru didalam memasarkan barang – barang tersebut yang notabene bukan harga murah.



Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran apa yang cocok sesuai dengan latar belakang diatas.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apa kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Honore Boutique?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Penulisan**

- a. Mengetahui strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam bisnis online untuk Honore Boutique dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threat*).

### **2. Manfaat Penulisan**

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

#### **a. Bagi Perusahaan**

- 1) Dapat memberikan saran untuk perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki pengelolaan perusahaan.
- 2) Dapat menambah wawasan untuk pihak perusahaan dalam pengelolaan manajemen perusahaan.

b. Bagi Fakultas

Menambah sumber referensi di fakultas dan wawasan bagi mahasiswa yang akan menulis karya ilmiah.