

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba maju ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat sehingga hanya perusahaan dengan eksekusi kinerja yang baik yang dapat bertahan. Akibat dari persaingan bisnis yang luar biasa, pembeli memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih teliti dalam memilih barang yang akan dibeli (Wasesa et.al, 2014). Dalam situasi saat ini manajemen perusahaan perlu melakukan pendekatan yang diperlukan untuk menjalankan pilihan dan sistem yang sesuai guna mempertahankan kelangsungan hidup, perluasan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Elmira F. D., 2016). Salah satu tujuan utama usaha adalah memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya (Rustami et. Al, 2014). Dalam perancangan strategi tersebut, perusahaan akan mengeluarkan biaya (Riani Tanjung dan Azra Velda, 2021). Salah satu metode yang bisa digunakan guna menjamin perusahaan terus berkembang dan tumbuh yaitu berfokus pada volume penjualan. Untuk memperoleh penjualan yang diharapkan diperlukan strategi promosi yang efektif dan efisien seperti penggunaan *digital marketing* yang sering kali dianggap lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Perkembangan penggunaan *digital marketing* dapat memperluas pasar, mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengukur hasil promosi secara lebih efektif. Namun, di Indonesia masih banyak usaha yang belum menerapkan *digital marketing* pada usahanya dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan yang signifikan adalah penggunaan aplikasi *mobile* seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai media jual beli *online* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Sektor *digital marketing* memberikan kontribusi yang besar dan akan terus berkembang sejalan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dengan 210.000.000 pengguna internet menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan

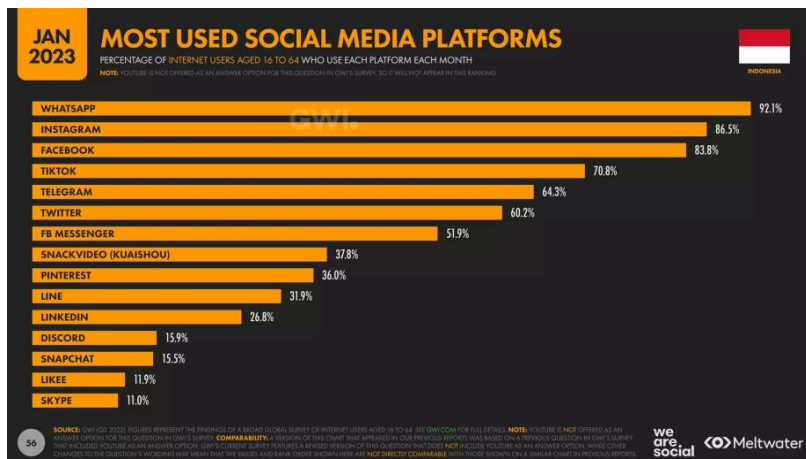
pemakai internet terbesar di dunia. Hal ini dapat mendorong bangkitnya perekonomian di Indonesia.

Dalam rangka berpartisipasi menambah pemahaman *digital marketing* di Indonesia terbentuk sebuah tim proyek bernama Elemate Shop sekaligus objek dalam penelitian ini yang merupakan hasil dari program studi independen bersertifikat Digital Marketing Camp 02 Power Academy powered by Power Commerce Asia. Dalam program ini Elemate Shop menjalankan kegiatan usahanya dengan melakukan kerjasama dengan mitra UMKM kuliner untuk memasarkan produk dan mendapatkan keuntungan dari selisih harga perolehan dan harga jual. Pemasaran produk Elemate Shop dilakukan melalui media sosial dan e-commerce.

Setiap bisnis umumnya bertujuan untuk mempertahankan bisnisnya dan mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnis yang dilakukannya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut sangat penting bagi sebuah usaha dimana perusahaan dapat memperoleh keuntungan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki. Hasil kegiatan bisnis diperkirakan dengan membandingkan pendapatan dan pengeluaran untuk memperoleh pendapatan tersebut, sedangkan kemajuan sebuah bisnis dalam mencapai tujuan bergantung dengan ketepatan manajemen dalam menentukan teknik yang tepat. Setiap perusahaan yang ingin mencapai target pasarnya, harus selalu mencari strategi dan cara pemasaran yang sesuai sehingga harus disiapkan dan direncanakan dengan baik. Pada penelitian ini akan dibahas tentang hubungan biaya iklan, biaya *live streaming* dan pendapatan.

Iklan seringkali menjadi perhatian besar karena menetapkan iklan yang sesuai dengan target pasar terkadang memerlukan biaya yang besar, begitu pula dengan *live streaming* jika ingin menghasilkan penjualan, maka waktu untuk *live streaming* harus lebih panjang sehingga biaya yang digunakan menjadi lebih banyak pula. Besarnya biaya yang dikeluarkan menuntut perusahaan agar berhati-hati dan cerdas dalam memanfaatkan asetnya agar mampu bersaing. Iklan merupakan salah satu komponen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyajikan produknya kepada publik. Namun, iklan merupakan salah satu pengeluaran yang besar dengan hasil yang tidak pasti. Hal ini menunjukkan, bahwa biaya periklanan yang efektif merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan suatu bisnis. Iklan dapat menghasilkan *return* dan manfaat bagi perusahaan

dengan cara berusaha untuk meminimalkan biaya yang keluar, maka biaya harus dikelola dengan baik penggunaannya. Bisnis yang menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya harus dapat menentukan *platform*, visualisasi iklan, dan *targeting* iklan yang sesuai dengan pasar produk dan biaya yang tersedia. Untuk media promosi Elemate memilih menggunakan Facebook ads, Tiktok ads dan *live streaming* sebagai media promosi



Gambar 1. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa dari 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat indonesia terdapat 3 media sosial milik Meta yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook yang menempati posisi 3 teratas kemudian disusul oleh TikTok dan Twitter yang berada di urutan ke 4 dan 5. Dan dari 5 teratas ini terdapat Facebook dan TikTok yang menyediakan layanan periklanan, sehingga pemilihan Facebook ads dan TikTok ads sebagai sarana promosi dianggap sangat potensial oleh Tim Elemate.

Selain iklan, media promosi yang beberapa tahun terakhir sangat berkembang dan diminati adalah *live streaming*. Elemate melakukan kegiatan *live streaming* melalui TikTok untuk menghasilkan penjualan penjualan dan meningkatkan pendapatan tim karena dengan melakukan *live streaming*, pembeli mendapatkan persepsi yang bagus misalnya pedagang akan menampilkan barang yang dijual secara lengkap dan menampilkan setiap *point* dari barang tersebut seolah-olah para pembeli melihat barang tersebut secara langsung, pembeli akan mendapatkan lebih banyak data tentang barang tersebut sehingga dapat memperluas kepercayaan pembeli dalam melakukan pembelian (Kang et al., 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan *e-logistic* Ninja Van November 2022 pada 316 penjual di Indonesia menggunakan TikTok, dengan rincian hasil survei sebagai berikut:

Tabel 1. Survei *e-logistic* Ninja Most Used Live Streaming Platform

Peringkat	Platform Live Streaming	GMV
1	TikTok	27,5%
2	Shopee	26,5%
3	Lazada	20,1%
4	Instagram	12,2%
5	Facebook	10,1%
6	Youtube	3,7%

Dalam laporan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi (GMV) TikTok meningkat hingga 564,1% dibandingkan periode sebelumnya. Dengan adanya hasil survei tersebut, pemilihan TikTok sebagai *platform live streaming* oleh Elemate Shop dianggap tepat.

Usaha yang menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi semakin diminati semenjak pandemi *Covid-19* berlangsung sampai saat ini sehingga hal tersebut memberikan keuntungan bagi Elemate Shop yang dari awal terbentuk telah memperoleh pendapatan yang terus meningkat disetiap bulannya. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari strategi yang terus diperbaiki dan biaya promosi seperti periklanan dan *live streaming* yang dikeluarkan oleh Elemate Shop.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Anita Rahayu dalam artikel yang berjudul Analisis Hubungan Biaya Iklan Dengan Pendapatan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Dan PT. Indosat, Tbk, diperoleh hasil penelitian Biaya iklan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dan PT. Indosat, Tbk. Sangat berhubungan dengan pendapatan perusahaan. Begitu juga dalam penelitian Diah Sabrina, Edison Hamid, dan Rachmawati dalam penelitian yang berjudul Analisis Pertumbuhan Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Siantar Top Tbk Periode Tahun 2016-2020 diperoleh hasil penelitian bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT

Siantar Top Tbk untuk periode 2016-2020 secara bersama-sama atau secara simultan rata-rata sebesar 3,19% dan sisanya dikontribusi oleh faktor lain. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Nining Asniar Ridzal dengan penelitian yang berjudul Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan belum dikelola dengan baik terlihat dari biaya promosi yang keluar lebih banyak digunakan untuk kebutuhan karyawan, sedangkan untuk produk tergolong sedikit sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan belum efektif untuk meningkatkan pendapatan. Dengan melihat latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik untuk menganalisis biaya periklanan dan biaya *live streaming* pada pendapatan proyek Elemate Shop yang direalisasikan melalui penelitian skripsi dengan judul:

ANALISIS BIAYA IKLAN DAN BIAYA *LIVE STREAMING* PADA PENDAPATAN PROYEK ELEMATE SHOP (Studi Independen Bersertifikat Digital Marketing Camp 02 Power Academy Powered by Power Commerce Asia)

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas tentang sistem biaya periklanan, *live streaming* dan pendapatan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana evaluasi biaya iklan dan biaya *live streaming* Elemate Shop?”

C. Pembatasan Masalah

Supaya penelitian dapat terfokus dan tidak keluar dari pembahasan, berdasarkan rumusan masalah, maka pembatasan masalah dari penelitian ini adalah tentang menganalisis hubungan biaya iklan, biaya *live streaming*, dengan pendapatan pada proyek Elemate Shop.

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti memiliki tujuan tersendiri. Demikian dengan penelitian ini, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana evaluasi biaya iklan dan biaya *live streaming* Elemate Shop.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian pastinya memiliki kegunaan, baik bagi penulis maupun pembaca. Maka selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemaparan yang jelas mengenai relevansi praktek dengan teori, terutama di bidang:

1. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pelaku usaha agar lebih mempertimbangkan dalam mengelola biaya Iklan, dan berbagai aspek strategi *marketing* agar dapat menghasilkan penjualan yang baik sehingga berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha.

2. Bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan pengetahuan baik akademisi, referensi untuk penelitian selanjutnya tentang biaya iklan, *live streaming*, dan pendapatan.

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis deskriptif adalah pengukuran yang digunakan untuk menganalisis informasi dengan cara menggambarkan atau

mendeskripsikan informasi yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa maksud untuk mencapai kesimpulan yang sah untuk umum atau spekulasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada Elemate Shop, tim proyek yang terbentuk dari program studi independen bersertifikat kampus merdeka *batch 4*.

Penelitian ini akan menggunakan data sekunder dari Elemate Shop. Data sekunder menurut Sugiyono (2018:456) yaitu sumber informasi yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pencari informasi/data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Dimana data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa laporan keuangan yang didapatkan dari Elemate Shop. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan sebagai data untuk diuji kevalidannya dan untuk menganalisis biaya iklan dan biaya *live streaming* pada pendapatan Elemate Shop.

2. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan, diantaranya yaitu:

a. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu cara untuk menentukan sampel yang berkaitan dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya, dengan mempertimbangkan penyebaran dan sifat populasi, untuk memperoleh sampel yang mewakili.

1) Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari benda-benda atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013:90). Populasi dalam penelitian ini adalah data biaya iklan, biaya *live streaming*, dan pendapatan Elemate Shop.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013:91). Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sample* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan beberapa pertimbangan

(Sugiyono, 2013:96). Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi Elemate Shop selama periode Februari hingga Juni 2023.

Pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data yang diambil merupakan laporan keuangan Elemate Shop periode Februari sampai Juni 2023.
2. Data yang diambil merupakan data yang sudah final hingga kegiatan studi independen bersertifikat berakhir.

b. Tahapan

Tahapan dalam penentuan sampling yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari fenomena dan merumuskan masalah.
- b. Melakukan studi literatur.
- c. Menyiapkan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian.
- d. Mengumpulkan data yang didapat dari Elemate Shop dan mengelompokkan data sesuai yang dibutuhkan sehingga mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian.
- e. Melakukan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian.
- f. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh untuk kemudian diberikan simpulan. Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Biaya Iklan

Analisis biaya iklan pada penelitian ini adalah menganalisis pertumbuhan biaya iklan, selisih total biaya iklan bulan ini dengan bulan sebelumnya kemudian dibagi dengan biaya iklan bulan sebelumnya dari Elemate Shop. Analisis ini digunakan guna mengetahui seberapa besar pertumbuhan penurunan dan kenaikan biaya iklan Elemate Shop.

2. Analisis Biaya *Live Streaming*

Analisis biaya *live streaming* dalam penelitian ini adalah menganalisis pertumbuhan biaya *live streaming*, selisih total biaya *live streaming* bulan ini dengan bulan sebelumnya kemudian dibagi dengan biaya *live*

streaming bulan sebelumnya dari Elemate Shop periode Februari-Juni 2023. Analisis ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pertumbuhan biaya *live streaming* Elemate Shop.

3. Analisis Pendapatan

Analisis biaya pendapatan dalam penelitian ini adalah menganalisis pertumbuhan pendapatan, selisih total pendapatan bulan ini dengan bulan sebelumnya kemudian dibagi dengan pendapatan bulan sebelumnya dari Elemate Shop periode Februari-Juni 2023. Satuan ukuran yang digunakan dalam analisis ini adalah presentase untuk itu dapat digunakan rumus rasio pertumbuhan pendapatan sebagai berikut:

Growth Ratio Pendapatan

$$= \frac{\text{Pendapatan Saat ini} - \text{Pendapatan Periode Sebelumnya}}{\text{Pendapatan Periode Sebelumnya}} \times 100$$

Sumber: m.kumparan. com

Analisis ini dilakukan agar dapat mengetahui laju pertumbuhan pendapatan Elemate Shop. Dari hasil analisis akan dilakukan perbandingan dengan hasil peningkatan pendapatan, maka akan didapatkan hasil kontribusi biaya iklan dan biaya *live streaming* pada pendapatan Elemate Shop.

