

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang menarik dan tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, tercatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan e-commerce atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka. Hal ini menjadikan e-commerce sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dan antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan bejjualan secara online Infrastruktur yang mendukung gerakan e-commerce pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat.

Menjamurnya aplikasi di *smartphone* saat ini dianggap cukup membantu masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi baik sebagai Produsen maupun sebagai konsumen salah satu contohnya adalah berbelanja online melalui media sosial seperti Instagram. Instagram adalah Aplikasi yang sangat digandrungi oleh banyak orang khususnya para Wanita dan remaja. Instagram adalah aplikasi yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk sekedar mengupload foto dan video singkat sehingga bisa dilihat oleh orang lain. akan tetapi saat ini hampir 70% Instagram sudah berubah fungsi menjadi ladang untuk berbisnis khususnya bisnis yang saat ini menjadi trend yaitu pakaian, hijab dan lain-lainnya. Salah satu alasan masyarakat cenderung menyukai berbelanja melalui *online shop* adalah lebih menghemat tenaga dan waktu.

Periklanan menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan *awareness audiens* tentang suatu produk/jasa/brand. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan sosok terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan adalah dengan menggunakan *Endorser*. *Endorsement* adalah suatu bentuk iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk dari suatu perusahaan untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Endorsement sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran interactive/internet marketing yang digunakan para pemilik *online shop* di Instagram. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis ada pembeli dan pemasar yang melayani mereka (Kotler & Amstrong: 2012:237). Menurut *We Are Social* yaitu sebuah agensi *marketing* sosial di Singapura, mengeluarkan sebuah laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat, dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya komunikasi pemasaran, yang mana Kotler dan Amstrong (2012: 237) menyatakan bahwa pemasaran secara online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Pemasaran online bertumbuh pesat juga didukung oleh pernyataan Belch (2013:505), yang menyatakan bahwa “salah satu kelebihan internet adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga feedback yang cepat untuk para pembeli dan penjual”. Dari definisi internet yang diungkapkan Belch, faktanya internet pada era sekarang tidak selalu diakses melalui komputer, tetapi dapat diakses dengan medium lainnya seperti telepon seluler atau yang biasa dikenal dengan *handphone* atau *smartphone*.

Dengan banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui *smartphone*, maka muncullah inovasi komunikasi pemasaran secara online baru, yaitu melalui media sosial. Salah satu yang kerap dijadikan alternatif dalam menjalankan pemasaran online melalui media sosial adalah Instagram.

Berdasarkan studi dari *Forrester Research*, Instagram sejauh ini menjadi platform terbaik bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Toko Haruma Hani *Collection* sudah berdiri 1 tahun 14 bulan yang terus berupaya untuk meningkatkan omzet penjualannya yang memasarkan produknya baik secara *online* (melalui media sosial) serta secara offline yaitu toko. Salah satu upaya yang dilakukan saat ini adalah dengan penggunaan *endorsement* yang dianggap mampu meningkatkan penjualan *online shop* di Haruma Hani *Collections*.

Kegiatan *endorsement* tidak selalu menguntungkan, terkadang *endorser* yang “semaunya sendiri” ketika mempromosikan produk, seperti baju yang digunakan tidak sesuai dengan keinginan pemilik atau baju yang seharusnya ditargetkan untuk para pengguna hijab dipromosikan dengan *endorser* secara tidak tepat, pengambilan foto serta angle yang terkesan biasa dan tidak menarik, serta kegiatan *Endorsement* memakan waktu yang lama untuk di-post di Instagram *endorser*. Oleh karena itu penting untuk melihat efektivitas penggunaan *endorsement* karena meskipun *endorsement* tidak selalu menguntungkan dan menurut pemilik tidak ada data pasti tentang keuntungan secara ekonomi, pihak perusahaan tetap memilih *Endorsement* sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

Tabel 1. Data Penjualan *Online Shop* Haruma Hani *Collections* Tahun 2019

No.	Bulan	Biaya <i>endorsement</i>	Omzet Penjualan
1	Januari	1.000.000	41.807.000
2	Februari	1.500.000	41.662.000
3	Maret	2.500.000	53.610.000
4	April	1.000.000	45.477.000
5	Mei	2.500.000	53.675.000
6	Juni	3.500.000	61.672.000
7	Juli	1.000.000	42.746.000
8	Agustus	1.000.000	47.083.000
9	September	1.500.000	48.388.000
10	Oktober	3.000.000	55.450.000
11	November	3.000.000	56.200.000
12	Desember	3.500.000	57.800.000

(Sumber: Haruma Hani *Collections*, 2020)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa omzet penjualan pada awal tahun dengan *endorsement* yang seadanya sebagai tahap percobaan, dan pada

bulan selanjutnya pada bulan Maret mulai meningkatkan biaya *endorsement* yang menunjukkan adanya peningkatan omzet penjualan, namun pada bulan selanjut setelah biaya *endorsement* diturunkan terjadi penurunan pada omzet sehingga pada bulan berikutnya kembali menggunakan *endorsement* dan omzet kembali meningkat. Setelah dianggap omzet sudah meningkat pihak perusahaan menghentikan penggunaan *endorsement* yang berdampak pada penurunan kembali omzet penjualan, sehingga pihak perusahaan kembali menggunakan *endorsement* dalam upaya peningkatan kembali omzet penjualan. Berdasarkan ketidak stabilan *omzet* penjualan berdasarkan penggunaan *endorsement* tersebut sehingga diperlukan suatu strategi periklanan menggunakan *endorsement* yang lebih terencana sehingga omzet penjualan dapat lebih stabil dan pihak perusahaan masih melakukan tahap uji coba penggunaan *endorsement* dalam peningkatan omzetnya.

Endorsement menjadi fokus dari penelitian ini karena didalamnya terdapat pro dan kontra. Tarif untuk melakukan *Endorsement* terbilang cukup mahal, bila *online shop* memasarkan produknya dengan bantuan orang yang terkenal yang tentu saja akan mematok tarif tinggi jika akan mengiklankan suatu produk. Namun di sisi lain *endorsement* memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan *omzet* penjualan dikarenakan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan sosok terkenal tersebut yang dapat meyakinkan followers melalui foto dan konten yang *diposting*. *Endorser* mendapatkan produk gratis, pihak peng-*endorse* tentu akan mem-posting foto *endorser* ke akun mereka. Hal itu membuat foto *endorser* banyak dilihat orang sehingga menambah jaringan *networking endorser*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah kajian lebih mendalam mengenai pengaruh *endorsement* terhadap *omzet* penjualan dengan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya *endorsement* terhadap *omzet* penjualan usaha *Online Shop* Haruma Hani *Collection* di Kota Metro".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: apakah pengaruh biaya *endorsement* terhadap *omzet* penjualan usaha *Online Shop* Haruma Hani *Collection* di Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh Biaya *endorsement* terhadap *omzet* penjualan usaha *Online Shop* Haruma Hani *Collection* di Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam merumuskan besarnya *endorsement* yang tepat guna meningkatkan *omzet* penjualan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan peningkatan *omzet* penjualan.

3. Manfaat Bagi Pengembangan Ilmu

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai manajemen pemasaran dalam upaya peningkatan *omzet* penjualan menggunakan *endorsement* sebagai tambahan kajian dibidang manajemen pemasaran.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : laporan biaya *endorsement* dan *omzet* penjualan
3. Sampel Penelitian : laporan biaya *endorsement* dan *omzet* penjualan.
4. Objek penelitian : laporan biaya *endorsement* dan *omzet* penjualan tahun 2019-2020.
5. Tempat penelitian : Usaha *Online Shop* Haruma Hani *Collection* di Kota Metro.