

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual beli merupakan suatu kegiatan yang sudah lama dilakukan oleh manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Untuk saat ini jual beli yang diterapkan oleh masyarakat tidak seperti jual beli yang diterapkan oleh masyarakat zaman dahulu, karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah perkembangan teknologi yang ada.

Teknologi tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita dan semacamnya, melainkan sudah digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Salah satu teknologi yang berkembang adalah teknologi internet. Internet berasal dari dua kata yaitu *interconnection* (artinya saling terhubung, saling terkait, saling berhubungan) dan *networking* (artinya jaringan). Sehingga internet dapat diartikan sebagai jaringan computer diseluruh dunia yang saling terkait dan saling terhubung.¹

Dengan adanya internet, sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain dimanapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan berbagai macam kegunaan, diantaranya yaitu memberikan berbagai macam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi diseluruh dunia seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirim email (electronic mail) atau langsung dengan IRC (Internet Relay Chat).

Hasil pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat.²

¹ Wahana Komputer, *Seni Belajar Sekejab Raih Peluang Usaha Dengan Web Marketing*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010),1.

² Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2017 Berdasarkan Survey APJII, Diakses Pada 13 Februari, 2019. <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet



Gambar diatas menunjukkan kenaikan pengguna internet di Indonesia yang semakin tahun semakin naik dengan pesat, data tersebut diperoleh oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut dikarenakan jejaring internet yang semakin luas di seluruh Indonesia dan telekomunikasi saat ini kebanyakan melalui internet. Kenaikan tersebut dijadikan peluang oleh pemilik situs jual beli online untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut.

Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena dapat diakses tanpa batas waktu dan oleh siapapun. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.³

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1999), 4.

Pemasaran media online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pemasaran media online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran media online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya pebisnis kecil atau yang baru tumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal.

Marketing communication adalah sarana dimana pemasar berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek yang dijual. Kegiatan komunikasi pemasaran ini harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis. Pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi di setiap tahap proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu mereka mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien serta merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar.⁴

Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda.

Strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan usaha dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal adalah dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah usaha yang tergabung dalam konsep 4P, yaitu *products, price, promotions, place*.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan yaitu promosi. Promosi sendiri dapat diartikan komunikasi informasi antara penjual

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 172 – 176.

dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. *E-Promotion* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet.⁵

Strategi promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian online karena tidak memerlukan biaya yang banyak, proses yang lama dan promosi tersebut dapat dilihat oleh siapapun di internet. Kebutuhan yang berkembang saat ini adalah perlengkapan busana muslimah sebagai salah satu barang *fashion*. Toko menjadi sangat penting dalam menjual suatu produk, tidak terkecuali yaitu penyedia *fashion muslimah* di pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

Maraknya bisnis online diikuti dengan maraknya sistem *Dropship* didalamnya. Sebuah sistem yang sangat familiar dengan cara pedagang kecil, pedagang dadakan, dan seseorang yang baru ingin mencoba berdagang tetapi tidak mempunyai modal yang cukup. *Dropship* merupakan sebuah aktivitas dimana seseorang berjualan hanya bermodalkan sebuah gambar tanpa memiliki barang yang akan dijual.⁶

Banyak orang yang menggunakan sistem ini sebagai pekerjaan sampingan, karena proses dan sistem kerjanya tidak merepotkan, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Tidak dibutuhkan modal, waktu dan tenaga yang besar dan tidak dibutuhkan gudang untuk menyimpan barang. Sehingga jual beli *dropship* menjadi salah satu alternatif pekerjaan sampingan dikalangan masyarakat yang dinilai mudah dan efektif. *Dropship* memiliki kekurangan antara lain yaitu kualifikasi barang yang tidak sama antara akad dan serah terima. Pemberlakuan *khiyar* akan sangat sulit dikarenakan transaksi secara jarak jauh.⁷

⁵ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, "*Principles Of Marketing*", (New Jersey:Pearson Education Inc, 2004), 74.

⁶ Ika Yunia Fauzia, "Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman *Dropship* Dalam Jual Beli Online", Studi Keislaman 9, no. 2 (2015): 326.

⁷ Ika Yunia Fauzi, "Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman *Dropship* Dalam Jual Beli Online", 328.

Dalam melakukan persaingan usaha, yang perlu diperhatikan salah satunya adalah pangsa pasar. Untuk mengetahui ukuran pasar diperlukan riset pasar yang cukup mendalam, yaitu dengan menguasai pangsa pasar atau *market share*. Pangsa pasar atau *market share* menurut Pasal 1 angka 13 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah presentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Blundell, Griffith, & Reenen (1999:293) mendefinisikan *market share* sebagai “*the company’s sales divided by total industry sales*”. Dengan kata lain, *market share* adalah rasio total penjualan perusahaan jika dibandingkan dengan total penjualan di industri yang sejenis.⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar atau *market share* adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu pebisnis dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam presentase. Artinya *market share* adalah salah satu indikator yang digunakan suatu pebisnis dalam mengukur keberhasilan mereka dibanding kompetitornya.

Bisnis *fashion muslimah* bukan lagi permainan pedagang pasar tradisional biasa. Saat ini *brand-brand* kelas duniapun ramai mengikuti atau merambah bisnis ini. *Fashion muslimah* bukan lagi sekedar penutup aurat, tapi sudah menjelma menjadi industri yang menggiurkan sehingga kini bukan lagi monopoli kaum ibu yang sudah sepuh tetapi menjangkau semua kalangan, anak baru gede, eksekutif muda, ibu muda pun memakainya. Dengan jangkauannya yang semakin meluas maka tak perlu heran jika bisnis *fashion muslimah* ini menjadi bisnis yang menjanjikan.

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasar tradisional Kabupaten Blora. Pasar tersebut digunakan sebagai obyek penelitian karena sistem pasar tradisional yang sekarang sudah modern, menyesuaikan konsumen yang canggih dalam hal internet khususnya dalam mempromosikan produk-produknya. Pedagang pasar

⁸ Mukti Fajar Nur Dewata, “*The Problematics In Measurement Of Market Share*”, *Yudisial* 10, no. 3, (2017): 299-300.

tradisional sekarang sudah banyak menggunakan promosi online untuk menarik pelanggan, baik lewat *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan media lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memilih judul “**Pengaruh *Online Promotion* dan Sistem *Dropship* Terhadap *Market Share* Penyedia Produk Fashion Muslimah di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah berpengaruh *online promotion* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Sido Makmur Blora?
2. Apakah berpengaruh sistem *dropship* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Sido Makmur Blora?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *online promotion* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Sido Makmur Blora.
2. Untuk menguji pengaruh sistem *dropship* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Sido Makmur Blora.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat baik secara akademis maupun non akademis, diantaranya:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan informasi mengenai *market share*.

- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori dilapangan, yaitu tentang *online promotion*, sistem *dropship* dan *market share*.
 - c. Bagi peneliti lain dapat berguna sebagai referensi dan juga tolak ukur bagi penelitian selanjutnya agar lebih baik dalam membuat suatu penelitian.
2. Manfaat Non Akademis
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:
- a. Bagi konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang agar dapat diperoleh barang yang optimal.
 - b. Bagi perusahaan atau pebisnis dapat menjadi masukan untuk memperbaiki kinerjanya sehingga menjadi lebih baik.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yaitu Bab Pendahuluan, Bab Landasan Teoritis, Bab Metode Penelitian, Bab Hasil dan Pembahasan dan Bab Penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Merupakan bab landasan teori, menjelaskan tentang deskripsi teori dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data serta teknis analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab hasil dan pembahasan yang berisi tentang gambaran objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.

