

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengguna internet diseluruh dunia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei tersebut dilakukan pada 2 sampai 25 Juni 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah populasi di Indonesia mencapai 266 juta jiwa. Dari data tersebut pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 ini naik menjadi 25,5 juta. dibandingkan 2018 lalu yang hanya naik sebesar 21 juta mayoritas mereka mengatakan menggunakan internet selama lebih dari 8 jam sehari. Alasan penggunaan internet paling tinggi sosial media 51,5 persen, alasan kedua komunikasi lewat pesan, alasan ketiga adalah games lalu belanja *online*. (Indonesia *survey center*)

Berbelanja secara *online* merupakan dampak dari perkembangan internet yang meyentuh rana komersial, fakta tersebut di dukung dari telah banyaknya *e-commerce* yang berdiri di Indonesia. *E-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Terdapat empat jenis *model e-commerce* yang berkembang di Indonesia diantaranya adalah: B2B (*Bussines to Bussines*), B2C (*Bussines to Consumer*),

C2B (*Consumer to Bussines*), C2C (*Consumer to Consumer*). Contoh *e-commerce* yang sudah terkenal di Indonesia adalah Zalora, Blibli, Bhinneka, Kaskus, Lazada, Tokopedia, dan beberapa startup lainnya.(merdeka.com) Bhinneka adalah salah satu situs *e-commerce* B2c lokal yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Situs ini menjual berbagai peralatan elektronik seperti PC komputer, tablet, gadget dan berbagai aksesoris di dalamnya.Namun masih ada sebagian masyarakat yang sudah mengetahui akan bisnis *e-commerce* akan tetapi enggan untuk mengakses kembali karena beberapa alasan diantaranya: rawan penipuan, barang tidak sesuai dengan pemesanan yang diinginkan, dan sering terjadinya keterlambatan waktu. Adanya kelemahan tersebut menuntut inovasi dan kreativitas para pelaku usaha bisnis *e-commerce* untuk dapat memperbaiki dan mengatasi kendala yang ada agar kepercayaan masyarakat bisa bertambah lebih banyak lagi (Nugroho, 2017)

Dengan terus diperbaiki dan dikembangkan nya *e-commerce* b2c menjadi salah satu peluang utama untuk memberi kesempatan dengan mudah menjual produk dan layanan secara global. *E-commerce* adalah cara yang efisien dan hemat biaya untuk secara signifikan memperluas jangkauan geografis merek barang dan layanan yang diberikan kepada konsumen (www.konsumendigital.com) contoh salah satu *e-commerce* dari korea selatan sendiri adalah website resmi milik SM *Entertainment* yaitu smglobalshop.com merupakan *website* untuk memperoleh merchandise bagi para pecinta hallayu wave. Khususnya bagi para penggemar idola yang bernaung dibawah agensi ini.

Eun, Seok Lee, (2000) Hallyu atau Korean Wave (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di

negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Pada saat ini, Hallyu diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik, film, fashion, tren make-up Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea .

McQuail (2011) berpendapat bahwa fandom dibentuk oleh penggemar itu sendiri, ketika mereka mengasosiasikan satu sama lain dan mengungkapkan ketertarikan mereka secara publik (kaos, fanzine, gaya dan sebagainya). Kelompok penggemar selalu menginginkan barang yang berkaitan dengan idola-idola mereka, yaitu seperti album original, lagu, musik video, merchandise dari boyband dan girlband K-Pop berupa jaket, kaos, topi, poster, dan lain-lain. Barang-barang tersebut tidak bisa dipungkiri memiliki harga yang cukup mahal terutama untuk barang original dan bahkan limited edition yang harus didatangkan langsung dari Korea Selatan atau dengan kata lain diimpor. Oleh karena itu, penggemar harus mengeluarkan banyak biaya demi mendukung idolanya. Pasar K-pop itu sangat besar, karena penggemarnya royal terhadap idola mereka. Apalagi eksistensi 'K-popers' di internet memiliki pengaruh yang sangat besar, dengan menggunakan sistem yang terdiri dari usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Adrian and Pramono, 2017)

Sapphire Store beralamat di Jl.Selagai No.3, 15 A Metro Timur berdiri sejak bulan April 2019 Sapphire store didirikan oleh Devi Tri Indah Kusumawati yang merupakan toko yang menjual Korean Stuff dan Korean Food. Sapphire store buka dari hari Senin - Sabtu pukul 10-00 – 16.00. Dengan adanya toko ini akan memudahkan penggemar K-pop di lampung khususnya metro untuk dapat

memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka. Tanpa harus membeli langsung dari Korea yang memakan waktu yang lama dalam pengiriman dan dikenai pajak. Setiap harinya ada kisaran 15-25 orang yang mengunjungi toko ini dari berbagai macam kalangan ada yang SD, SMP, SMA, Mahasiswa maupun Ibu Rumah Tangga dan ada yang dari Metro maupun luar kota Metro. Untuk Korean Stuff ada yang *official* maupun *unofficial* serta ready maupun open-pre order atau biasa disebut dengan (PO) untuk Korean Stuff official seperti Album, Lightstick, Season greeting maupun Photo Book dan Korean Food seperti Odeng, Tteokbokki, Odeng, Bungeoppang, Korean Garlic Cheese Bread dan Hotteok bisa diperoleh dengan cara pre-order ke nomor whatsapp ataupun bisa mengirim pesan kepada admin di Instagram dan untuk yang unofficial seperti Tote bag, Baju maupun Bucket hat sudah ready di store dan bisa diperoleh dengan cara mengunjungi Sapphire Store secara langsung di Metro Timur atau untuk pemesanan bisa melalui whatsapp dan Instagram Sapphire Store yang memiliki username @Korean_Stuff_Lampung

Berdasarkan penjelasan di atas dibutuhkan sistem penjualan online 24 jam baik transaksi maupun untuk menage barang-barang serta merekap hasil penjualan harian tanpa harus merekap secara manual. Meskipun Sapphire Store menggunakan Instagram sebagai media pemasaran online namun dikutip dari merdeka.com Pandi sebagai pengelola domain Id mengatakan bahwa lepas dari fungsi media sosial yang bagus, Website usaha lebih bersifat identik, tidak ada yang sama. Maksudnya, saat mencari nama toko sepatu di media sosial, maka banyak nama toko lain muncul. Namun jika mencari nama website toko, maka langsung diarahkan ke website toko yang dicari. Pembangunan sistem ini akan

menerapkan konsep AIDA yang merupakan suatu pesan yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan (Li and Yu, 2012). Memiliki website dan nama domain sendiri untuk usaha sama halnya seperti kita memiliki toko atau kantor dengan alamat yang jelas seperti alamat www.merdeka.com dan dengan mengimplementasikan website akan memudahkan transaksi jual beli dan dapat di akses dari mana saja dan kapan saja tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu. Web ini dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi terbaru tentang produk, serta dapat melakukan transaksi pembayaran tunai digital (*digital cash*) merupakan token numerik online berdasar deposit bank atau akun kartu kredit transaksi ini dapat dilakukan dengan metode transfer bank atau kartu kredit. (Adrian and Pramono, 2017)

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana mengembangkan *E-commerce* pada pemesanan dan pemasaran pada Saphhire Store K-POP *Stuff* dan *Korean Food* ?

1.3. Batasan Penelitian

Batasan masalah pada aplikasi yang dikembangkan menggunakan android sebagai berikut :

1. Perancangan website ini hanya mengenai pelayanan pemesanan dan ketersediaan K-POP *stuff* (Lightstick , Photo Card dan Tote Bag)

2. Perancangan website ini hanya mengenai pelayanan pemesanan dan ketersediaan K-POP *food* (*Odeng* , *Tteokbokki* ,*Bungeoppang* , *Korean Garlic Cheese Bread* dan *Hotteok*)
3. Pengembangan sistem pelayanan pemesanan ini hanya diterapkan dalam pemasaran K-POP *Stuff* dan *Korean Food* di Sapphire Store
4. Untuk Proses Transaksi barang yang di tampilkan di website hanya sampai pembayaran yang harus di lakukan konsumen.
5. Analisis yang digunakan adalah metode AIDA dengan konten seperti *copywrite* pada deskripsi produk, promo, *pop up landing page*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : Mengimplementasikan E-commerce sebagai pengembangan sistem untuk mempermudah transaksi pemesanan dan memperluas pemasaran Sapphire Store.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 4 bagian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Sapphire Store

Dengan adanya website ini dapat mempermudah owner dalam menyampaikan informasi atau update terbaru dari merchandise/korean food yang ready maupun pre-order. Pemilik toko tetap bisa menjual produk ke luar kota tanpa harus membuka cabang di luar kota.

2. Bagi Konsumen

Dapat mempermudah konsumen / penggemar mendapatkan korean stuff berupa Lightstick , Tote Bag , Photo Card serta poster dan korean food seperti

Odeng , Tteokbokki , Bungeoppang , Korean Garlic Cheese Bread dan Hotteok dengan harga yang lebih murah dibanding jika memesan dari korea langsung.

3. Bagi Universitas Teknokrat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah ilmu bagi peneliti yang kelak dapat digunakan di masa yang akan datang

2.