BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era Revolusi Industri 4.0 seluruh sendi kehidupan manusia modern mengalami perubahan cepat. Perubahan cepat tersebut merupakan bagian dari revolusi industri ke-empat atau kerap ditulis Revolusi Industri 4.0. Kehadiran Revolusi Industri 4.0 berupa peningkatan perkembangan teknologi sangat canggih yang berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia seperti kecerdasan buatan *(artificial intelligence)*, perdagangan digital *(e-commerce)*, data raksasa, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot (Prasetiantono, 2018). Fenomena pemakaian digital dalam kehidupan manusia di Revolusi Industri 4.0 semakin meningkat tajam. Fenomena ini dapat ditemui di berbagai keseharian masyarakat, seperti teknologi digital komputer, permainan digital, digitalisasi pemakaian mata uang *(e-money)*, pemakaian media digital (e-media), hingga berkembang pesatnya film berbasis digital.

Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Konsep penerapannya berpusat pada konsep otomatisasi yang dilakukan oleh teknologi tanpa memerlukan tenaga kerja manusia dalam proses pengaplikasiannya. Hal tersebut tentunya menambah nilai efisiensi pada suatu lingkungan kerja di mana manajemen waktu dianggap sebagai sesuatu yang vital dan sangat dibutuhkan oleh para pemain industri. Selain itu, manajemen waktu yang baik secara eksponensial akan berdampak pada kualitas tenaga kerja dan biaya produksi. Contoh konkrit yang dapat diambil dari pemanfaatan teknologi pada bidang industri adalah proses pembukuan dan produksi yang kini sudah dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Terlepas dari peran teknologi dalam bidang industri, manfaatnya juga bisa didapatkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Saat ini, pengambilan dan pertukaran informasi dapat dengan mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui jaringan internet.

Sejak beberapa tahun belakangan ini, bisnis online di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Kondisi ini tentunya didukung oleh kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet. Bahkan pada tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 93,4 juta orang. Berkat perpaduan tersebut, nilai bisnis online di Indonesia pun mampu menembus 12 miliar USD. Besarnya nilai tersebut membuat Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada 2020 nanti. Di sinilah bisnis online memegang peranan cukup besar dalam menopang ekonomi nasional.

Walaupun mungkin terkesan lancar dan mulus, bukan berarti bisnis online di Indonesia tidak menghadapi tantangan apa pun. Salah satu yang cukup menjadi *concern* adalah terbatasnya layanan pembayaran. Sebetulnya saat ini sudah banyak bermunculan cara pembayaran baru yang bersifat digital. Namun, kebanyakan pelaku bisnis online masih memilih untuk melakukan sistem pembayaran manual seperti transfer rekening atau kartu kredit.

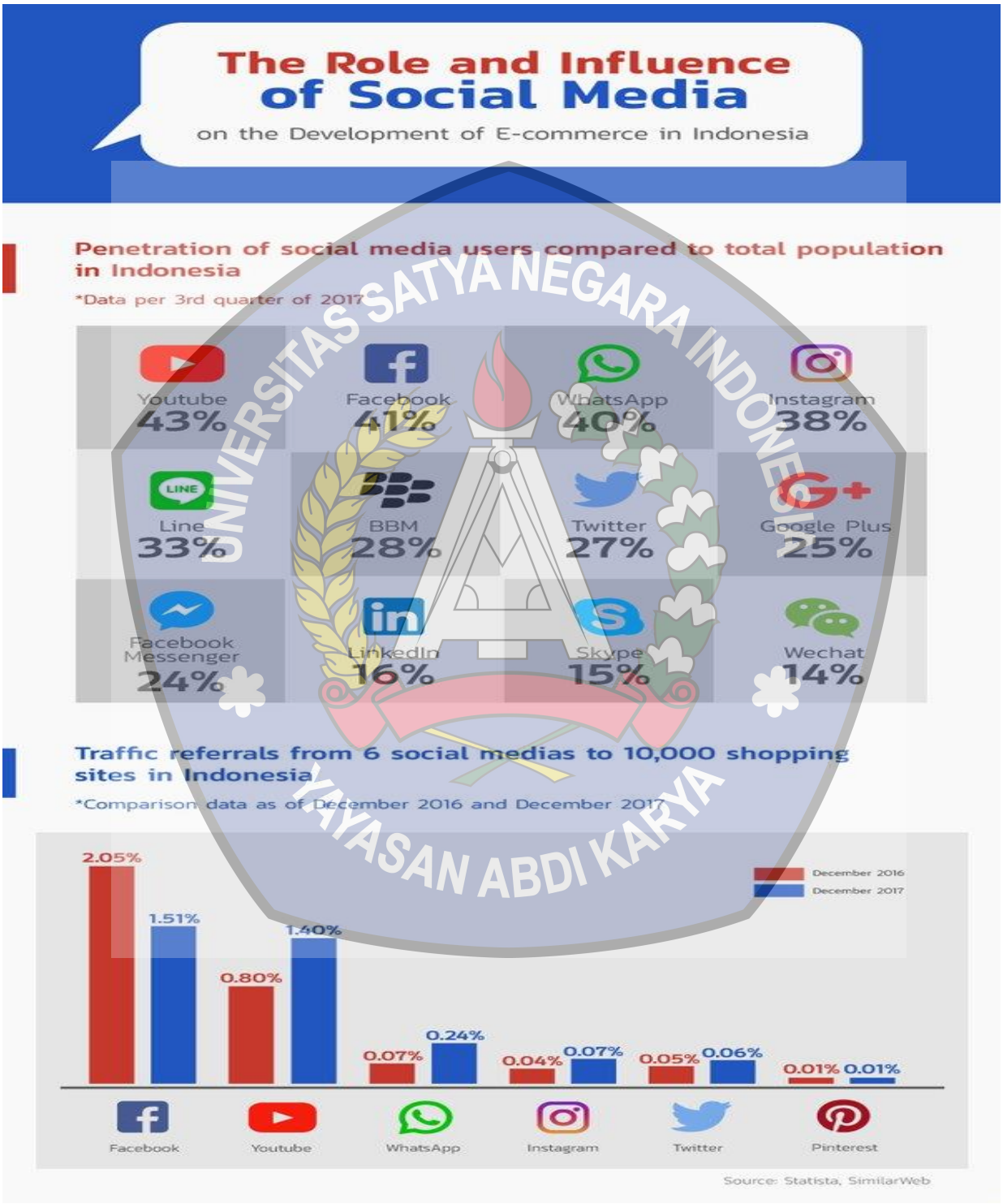
Selain itu, beberapa konsumen bisnis *online* di Indonesia juga bisa dikatakan masih "konvensional". Walaupun saat ini sudah ada banyak *platform e-commerce* yang dapat memudahkan transaksi penjualan, tidak sedikit yang lebih memilih belanja *online* dengan cara "konvensional" Tentunya dibutuhkan strategi khusus untuk mengedukasi pasar agar mereka bisa lebih mengoptimalkan teknologi bisnis *online* yang ada saat ini.

Perkembangan perdagangan *online* atau *e-commerce* yang pesat menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di bumi Nusantara. Fakta transaksi melalui *e-commerce* yang tinggi harus bisa dimanfaatkan untuk terwujudnya pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan jika bisnis *e-commerce* tersebut bisa merangkul sektor ekonomi lokal seperti pertanian, perkebunan, perikanan bahkan UMKM di seluruh daerah dapat berperan secara aktif dalam perdagangan berbasis digital ini. Tentu kita juga berharap pemerintah juga turut memberikan dukungannya untuk membangun infrastruktur untuk mewujudkan perdagangan melalui media digital hingga ke desa dan pelosok-pelosok. Bisa dikatakan hingga kini kebutuhan internet juga belum merata di seluruh Indonesia. Namun, jika melihat geliat dan respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis, tidak menutup kemungkinan infrastruktur internet akan mendapat dukungan penuh dari pemerintah.

Selain itu, tantangan terberat lainnya adalah memastikan bisnis *e-commerce* sepenuhnya aman, sehingga mendapat kepercayaan di hati masyarakat. Menurut data pada 2016 dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 30 persen dari total 130 juta pengguna yang melakukan transaksi via internet di Indonesia merasa belum mendapatkan keamanan dalam pengalaman bertransaksi online. Untuk menyiasatinya, ada beberapa hal yang bisa dilakukan saat memilih *e-commerce* untuk bertransaksi. Salah satunya dengan memastikan kredibilitas e-commerce. Perhatikan apakah *e-commerce* tersebut baik dan peduli terhadap merchant/penjual dan juga kepada pembeli dengan menawarkan banyak pilihan produk yang bisa didapatkan dengan harga terbaik dan transparan. Semakin banyak jumlah produk yang telah dibeli dan mendapatkan ulasan yang baik, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat untuk merekomendasikan pengalaman di *e-commerce* tersebut kepada khalayak banyak.

Secara umum, basis pasar *e-commerce* adalah pengguna internet. Keberadaan mereka meningkat seiring penetrasi dan jangkauan internet yang semakin luas. Mengutip studi dari Statista, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka sekitar 105 juta. Jumlah ini lebih dari 40% populasi di tahun 2017. Angka tersebut tumbuh secara konsisten dan pesat dibanding tahun 2011, di mana angka penetrasi hanya 18%. Maka bukan sesuatu yang mengagetkan jika sebagian besar dari pengguna internet tersebut juga merupakan pengguna media sosial. Bahkan bukan sekadar 'pengguna', melainkan 'penggemar'. Sebagai negara berpopulasi terbanyak ke-empat di dunia, plus penetrasi internet yang meningkat, tidak heran jika Indonesia menjadi lahan atraktif bagi *platform* media sosial.

Dalam konteks semesta digital, Jakarta bukanlah sekadar 'ibu kota Indonesia', tetapi juga 'ibu kota Twitter' mengingat betapa aktifnya pengguna Twitter yang berkicau dari kota ini. Namun faktanya, Twitter bukan raja media sosial di Indonesia, berbagai studi masih menobatkan Facebook sebagai media sosial terpopuler.



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Mengaitkan dua fenomena digital yang dibahas sebelumnya, antara *e-commerce* dan *platform* media sosial, dapat menghasilkan wawasan baru yang menarik sekaligus relevan bagi banyak pihak dalam ranah digital. Sebagaimana diketahui, salah satu poin penting yang menentukan posisi *e-commerce* di jagad internet adalah lalu-lintas kunjungan *(traffic)* yang dimilikinya. Semakin tinggi *traffic*, maka secara umum *e-commerce* tersebut semakin populer di dunia maya.Jika dipadankan dengan bisnis konvensional, maka *traffic* mirip seperti banyaknya orang yang mampir di toko. Tentu semakin banyak pengunjung umumnya diinterpretasikan sebagai sesuatu yang positif.Mempertimbangkan pentingnya *traffic* bagi *e-commerce* dan penggunaan media sosial, maka taktik digital untuk meningkatkan *traffic* via media sosial menjadi populer dalam beberapa tahun belakangan. Secara sederhana, mekanismenya adalah dengan mereferensikan situs web atau aplikasi di platform media sosial.

Taktik ini terbukti berhasil meningkatkan traffic. Studi oleh Shareaholic di 2015 seperti dikutip dari Forbes, menyebutkan bahwa media sosial merupakan perujuk *(referral)* nomor satu ke seluruh situs web, termasuk *e-commerce*.Sekitar 31% *traffic* rujukan berasal dari media sosial. Angka ini tentu bergerak dinamis, namun peran signifikan dari media sosial sebagai rujukan akan tetap menjadi poin esensial bagi *e-commerce*. Dengan adanya teknologi, diharapkan bisa memutus mata rantai yang panjang dalam proses distribusi, sehingga semakin mendekatkan produsen dengan konsumen serta harga pasar pun tetap kompetitif dan sehat.

Berangkat dari premis di atas, menarik untuk mengetahui hubungan *traffic* pada *e-commerce* dan rujukan media sosial dalam konteks Indonesia. Menurut data statistik SimilarWeb yang dikumpulkan sejak bulan Juli 2016 hingga Agustus 2017, ada 9,158 miliar kunjungan ke 10,000 situs belanja online di Indonesia. Ada enam media sosial yang diangkat dalam studi ini: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Pinterest. Keenamnya secara rata-rata berkontribusi sebesar 3.40% dalam periode yang sama sebagai perujuk ke situs belanja online. Artinya secara kasar ada sekitar 311 juta kunjungan pada periode Juli 2016 – Agustus 2017 yang bersumber dari rujukan media sosial. Facebook masih merupakan media sosial yang paling berpengaruh dalam hal rujukan. Hal ini tentu terkait posisinya sebagai media sosial nomor satu di Indonesia. Namun tren Facebook sebagai rujukan *traffic* cenderung menurun dalam beberapa bulan belakangan, setelah sempat berada di angka 2,56% pada Januari 2017, hingga turun drastis ke 1,51% di Desember 2017. Tepat di posisi dua, ada Youtube yang angkanya naik-turun dan bertengger di angka 1.40% pada Desember 2017. Yang paling menarik adalah platform WhatsApp, yang mengalami peningkatan konsisten dan signifikan. Hanya butuh waktu satu tahun bagi WhatsApp (dari 0% di Desember 2016) untuk bisa menduduki posisi ketiga perujuk media sosial tersignifikan. Persentase WhatsApp meningkat dari Januari 2017 di angkat 0,08% menjadi 0.24% di Desember 2017, dengan pertumbuhan tiga kali lipat.

Lantas apa yang bisa dipetik dari angka-angka ini? Pertama, Facebook bersama Youtube masih akan menjadi platform utama dalam hal rujukan media sosial yang mendorong *traffic* ke situs belanja. Kontribusi keduanya masih terlalu signifikan untuk disaingi media lain. Kedua, WhatsApp selain berfungsi sebagai *platform* berkirim-pesan, juga berperan sebagai media sosial yang mulai populer sebagai rujukan dalam beberapa bulan belakangan, dan perannya akan terus meningkat. Tiga *platform* ini diprediksi menjadi *platform* yang mendominasi di 2018 dalam hal

rujukan media sosial. Kontribusi rujukan 6 media sosial pilihan sebagai sumber *traffic* terhadap 10,000 situs belanja di Indonesia (3.35%) selama 18 bulan terakhir masih sangat jauh dari kata efektif jika dibandingkan dengan rujukan media sosial terhadap situs web secara *global* (31%) di tahun 2015.

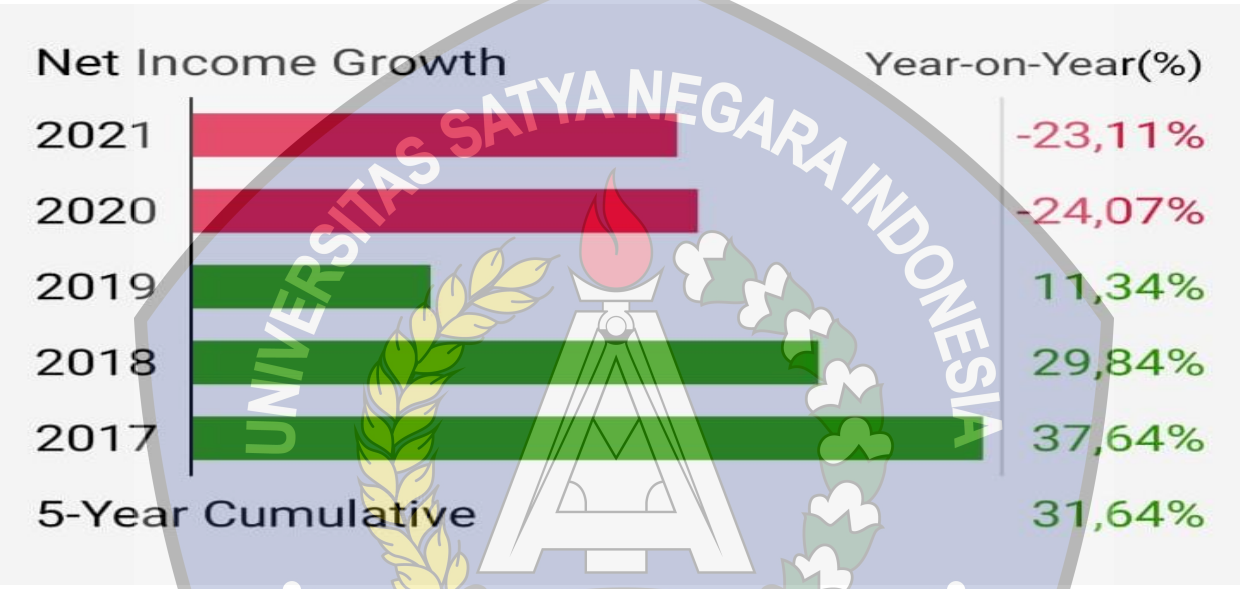
Dalam dunia bisnis, *brand image* adalah konsep yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Sebab itu, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun *brand image* yang baik demi memikat hati pelanggan. *brand image* adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan. *brand image* adalah hal yang penting bagi perusahaan Hal ini karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri. Di samping itu, faktor lain demi kelangsungan produk.

Membentuk *brand image* adalah proses yang panjang. Dari awal harus ada interaksi yang dibangun antara produk dan konsumen. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan, sosialisasi produk, atau bahkan pemberian sample. Teknik pertama yang paling umum adalah memaksimalkan metode pemasaran ini melalui desain dan iklan produk yang ditawarkan. Seperti yang kita tahu, saat ini semakin banyak pesaing baik nasional maupun internasional yang masuk dalam pasar Indonesia. Sebagai solusinya, salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan adalah dengan membuat terobosan baru untuk menonjolkan *unique selling* proposition (USP) produk andalan mereka. Hal tersebut dapat terlihat dari perbedaan desain barang dalam satu kategori yang sama dengan pesaing. Atau di sisi lain, iklan produk juga dapat dikreasikan sesuai karakter unik produk dan perusahaan. Dengan begitu, setidaknya ada kesan spesial yang tertanam pada benak penonton iklan. Tidak sampai disitu saja, brand image adalah aspek produk yang perlu ditingkatkan dalam periode tertentu agar persepsi baik dalam benak konsumen semakin terbentuk. brand image adalah aspek produk yang perlu dijaga konsistensinya hingga jangka panjang. Hal tersebut demi membangun persepsi produk yang baik di tengah masyarakat. Siapa tahu dari kesan tersebut, mereka menjadi salah satu konsumen yang loyal terhadap produk

Tetapi perlu dicatat bahwa hal tersebut bukan proses singkat, melainkan ada sejumlah upaya yang harus dilewati demi meningkatkan *brand image* produk itu sendiri. Namun begitu, hal ini selayaknya dilihat sebagai sebuah peluang emas. Bahwa masih ada ruang begitu besar untuk meningkatkan *traffic* dengan taktik rujukan media sosial. Hal ini berkaitan dengan kondisi negara Indonesia yang sangat luas, terdiri dari 16 ribu pulau dengan jumlah penduduk sekitar 240 juta jiwa merupakan tantangan tersendiri bagi negara untuk melakukan pemerataan pembangunan ekonomi di segala bidang.

Maka dengan seiring nya perkembangan teknologi perusahaan PT Ace Hardware Indonesia melakukan upaya mengikuti perkembangan jaman dengan melakukan ekspansi strategi bisnis dengan melakukan bisnis *online* dimana semua kegiatan pemasaran dan penjualan melakukan skema transformasi *online* dengan membuat *platform* aplikasi Rupa-Rupa yang melakukan kegiatan transaksi penjualan produk ace untuk *customer* bisa dilakukan di aplikasi Rupa – Rupa

tsb, jadi Ace Hardware Indonesia dengan membuat *platform online* tsb diharapkan mendapat jangkauan luas terhadap penjualan produk nya dan *customer* sudah mulai bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja untuk pembelian produk ace hardware serta tidak perlu ke store untuk melakukan pembelian produk cukup *login* saja ke aplikasi Rupa – Rupa dan di aplikasi tersebut sudah mencakup berbagai hal dari informasi kegunaan produk, harga, cara pembayaran produk secara *virtual* dan terdapat fasilitas pengiriman barang yang telah di sedia kan perusahaan untuk order produk *customer* sehingga *customer* merasa terbantu dan lebih mudah dalam berbelanja *online* akan tetapi perusahaan belum bisa secara optimal melaksanakan transformasi bisnis *online* tersebut di liat dengan *net income growth* yang turun pada tahun 2020 dan 2021 dengan melampirkan data net *income growth* sebagai berikut :



Dikutip dari website resmi ACE Hardware (https://www.acehardware.co.id/) , penurunan *net income growth* tersebut terhadap bisnis online PT Ace hardware di sebabkan ada faktor pengaruh dari Ace Hardware Indonesia masih belum ada niatan untuk bekerja sama dengan *platform e-commerce* berupa *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shoppe. Sehingga pangsa pasar *online* belum terbantu dari *market leader online shop* yang sudah lama berfokus di unit bisnis *online* sehingga terjadi perlambatan informasi kepada masyarakat mengenai produk - produk ace hardware Indonesia. Emiten ritel barang rumah tangga PT Ace Hardware Indonesia Tbk membukukan kinerja yang kurang memuaskan sepanjang tahun 2021. Top line dan bottom line Emiten berkode saham ACES itu mencatatkan penurunan di tahun lalu. Mengutip laporan keuangannya, ACES mengantongi penjualan bersih hingga Rp 6,54 triliun di tahun 2021. Penjualan Ace Hardware melorot 11,73% dibanding penjualan bersih di tahun 2020 yang tercatat Rp 7,41 triliun. Adapun penjualan bersih ACES di tahun 2021 terdiri atas penjualan yang mencapai Rp 6,4 triliun dan penjualan konsinyasi bersih yang tercatat Rp 6,54 triliun. Mengutip laporan keuangannya, keduanya mencetak penurunan dibanding tahun 2020 masing-masing sebesar 11,91% year on year (yoy) dan 2,33% yoy. Segmen penjualan produk perbaikan rumah dan produk gaya hidup kompak turun. Produk perbaikan rumah melorot 12,44% yoy menjadi Rp 3,39 triliun. Sementara, produk gaya hidup tertekan 12,58% yoy menjadi Rp 2,75 triliun.

Hanya produk mainan yang naik 5,15% yoy menjadi Rp 259,67 miliar. Pada tahun sebelumnya, produk ini berkontribusi hingga Rp 246,94 miliar.Penurunan dari sisi penjualan itu turut memberatkan *bottom line* ACES sepanjang tahun 2021. Tercatat, laba bersih ACES turun tipis 3,93% yoy menjadi Rp 704,38 miliar. Pada tahun 2020, laba ACES dibukukan Rp 733,19 miliar.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dari Ayuni, dkk. (2020) mengenai Pengaruh Penggunaan Media *Digital* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Setyawan, dkk (2017) mengenai Peran *E-Commerce* Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi Di Provinsi Bali. Selanjutnya, penelitian dari Supriyadi, dkk. (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Penjualan. Maka, penulis dapat menggambil *gap research* dari penelitian-penelitian terdahulu yakni dengan menggabungkan pengaruh *E-Commerce*, Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung yang belum diteliti oleh penulis-penulis sebelumnya.

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada PENGARUH *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PENJUALAN PT ACE HARDWARE INDONESIA CABANG BANDUNG. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis PENGARUH *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PENJUALAN PT ACE HARDWARE INDONESIA CABANG BANDUNG. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk melakukan upaya atau strategi untuk memecahkan masalah yang ada pada PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung yang tengah mengalami penurunan pendapatan atau omset penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-commerce*, media sosial dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung?

2. Apakah *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung ?

3. Apakah media sosial mempunyai pengaruh terhadap penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung ?

4. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung ?

1.3 Maksud atau Tujuan Penelitian

Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan untuk mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan. Adapun tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce*, Media Sosial, dan *Brand Image* secara simultan terhadap penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* secara parsial terhadap penjualan pada PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap penjualan pada PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap penjualan PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain :

1. Peneliti lainnya
   Bagi peneliti lainnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang tertarik dan berminat untuk penelitian mengenai penjualan.

2. Perusahaan
   Bagi PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan *e-commerce*, media sosial dan *brand image* khususnya yang dapat menyebabkan turun nya penjualan.