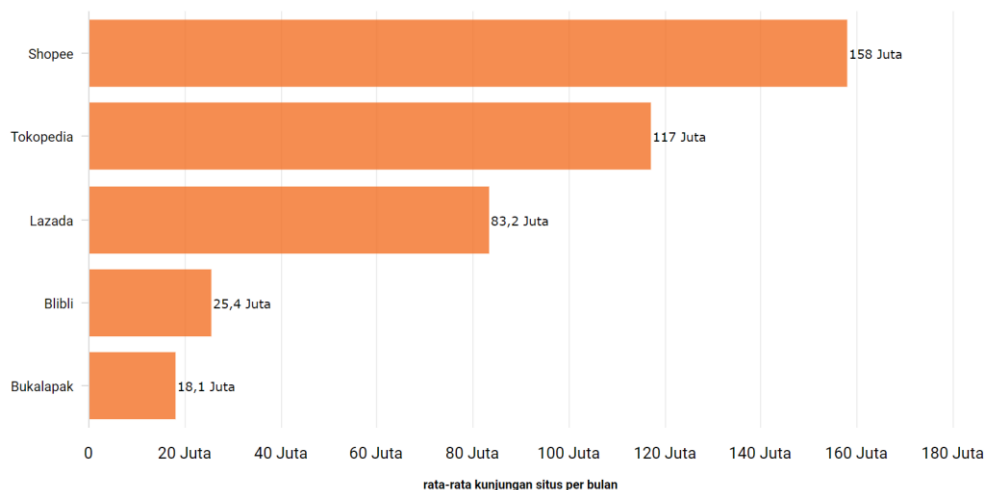


BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital, perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal berbelanja, telah mengalami perubahan yang signifikan. Era digital ini telah memberikan kemudahan dan aksesibilitas yang tak terbatas bagi individu untuk menjalankan berbagai aspek kehidupan mereka, dari hiburan hingga transaksi jual beli, dan semuanya dapat diakses melalui berbagai *platform* media *online*.

Salah satu perubahan paling mencolok adalah bagaimana perilaku berbelanja telah berkembang dari aktivitas secara langsung menjadi tren berbelanja *online* yang mulai mendominasi. *Platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk menjelajahi dan memenuhi kebutuhan mereka. Kesenjangan antara berbelanja secara langsung dan berbelanja *online* semakin menyempit, dengan banyak orang beralih ke kemudahan dan kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.



Gambar I.1.1 Pengunjung *e-commerce* di Indonesia tahun 2023

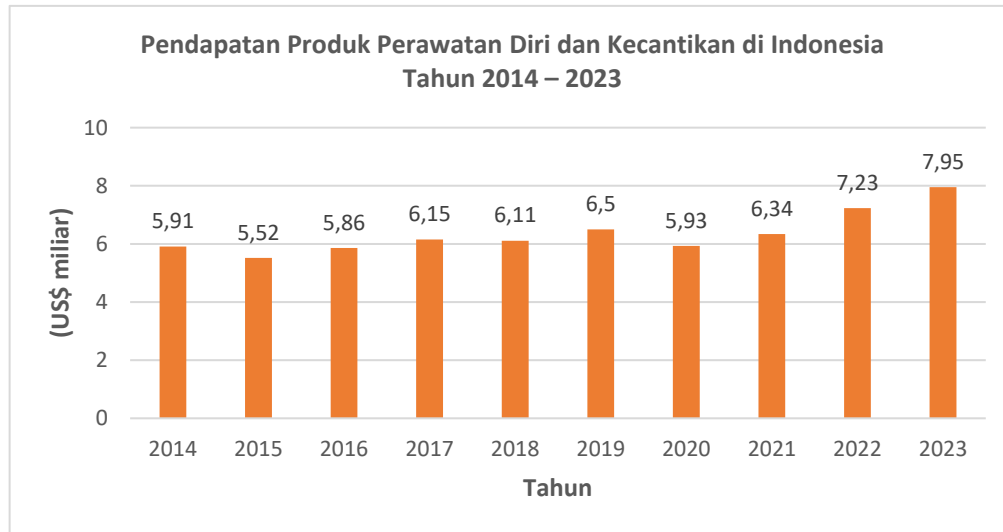
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Data dari databoks (2023), menunjukkan bahwa Shopee memimpin daftar *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Dengan *e-commerce* seperti Shopee, tidak hanya memudahkan konsumen

untuk berbelanja tetapi juga memberikan peluang yang besar bagi penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Shopee juga sering memberikan promosi penjualan berupa promo ‘gratis ongkos kirim’ yang membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan untuk membeli. Selain promo ‘gratis ongkos kirim’ Shopee juga memberikan ‘*cashback*’ untuk konsumen dengan tujuan membuat konsumen berbelanja di kemudian hari. Shopee juga memberikan keuntungan kepada penjual yang dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan promo ‘*cashback*’ dan ‘gratis ongkos kirim’ pada *event-event* di tanggal tertentu, yaitu saat tanggal dan bulan menunjukkan angka yang sama seperti tanggal 2 bulan 2, tanggal 3 bulan 3, dan seterusnya.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bisnis *online* juga memberikan keuntungan kepada penjual dalam menjangkau pelanggan potensial tanpa terbatas oleh batas geografis. Selain itu, biaya operasional bisnis *online* juga lebih efisien dari pengeluaran toko fisik yang tidak diperlukan hingga tenaga kerja yang dapat digantikan oleh fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti pekerja kasir untuk menerima pembayaran. Meskipun begitu, bisnis *online* memiliki tantangannya sendiri dari proses promosi, persaingan produk yang ketat, hingga masalah terkait logistik dan memastikan pengiriman tepat waktu.

Melalui bisnis *online*, berbagai macam produk dapat ditemukan dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, makanan, hingga produk kecantikan. Setiap produk yang dijual memiliki pasarnya masing-masing dalam penjualannya. Dalam penelitian ini, produk kecantikan menjadi fokus utama penelitian. Berdasarkan data dari *website Jet Commerce* (Yunarko, 2020), penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui bisnis *online*, terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada 2017, hanya 6% penjualan produk kesehatan dan kecantikan yang dihasilkan dari bisnis *online*. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui bisnis *online* terus meningkat hingga 17% pada tahun 2019. Tahun 2020, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui bisnis *online* telah mencapai angka 24%, dan pada tahun 2023 menyentuh angka hingga 40%.



Gambar I.1.2 Grafik Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Tahun 2014 – 2023

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan laporan databoks.katadata.co.id (2022), grafik pendapatan untuk produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia rata - rata meningkat dari tahun 2014 walaupun terjadi penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang memasuki Indonesia dan mempengaruhi seluruh industri yang ada termasuk produk perawatan diri dan kecantikan. Walaupun mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2020, pemulihan penjualan terhadap produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia berlangsung cepat karena dapat mengejar kembali pendapatan penjualan yang tertinggal ketika mengalami penurunan pada tahun 2020. Tahun 2021 dan tahun 2022, pendapatan penjualan terhadap produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia kembali meningkat secara signifikan walaupun kondisi di Indonesia masih memasuki masa transisi dari pandemi ke masa *new normal*. Tahun 2023 pendapatan penjualan mengalami kenaikan sampai \$7,95 miliar dolar Amerika Serikat atau sebesar Rp 129.039 triliun rupiah yang disebabkan keadaan di Indonesia sudah kembali normal dimana kebutuhan akan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia semakin dibutuhkan dan meningkat.



Gambar I.1.3 Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2024 – 2028
(Sumber: statista.com)

Berdasarkan data perkiraan pendapatan dari statista.com (2024), pasar produk perawatan diri dan kecantikan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,39% setiap tahunnya sampai tahun 2028. Pertumbuhan pasar untuk produk perawatan diri dan kecantikan yang pesat menjadikan kategori untuk produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang baik selama beberapa tahun kedepan. Pasar perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan menghasilkan pendapatan hingga \$ 10,89 miliar dolar Amerika Serikat atau sebesar Rp 176,674 triliun rupiah. Produk perawatan diri dan kecantikan sendiri terdiri dari beberapa produk yang memiliki perannya masing – masing. Salah satu produk kecantikan yang banyak diminati dari kategori perawatan diri dan kecantikan adalah produk bulu mata palsu atau *eyelash extension*. Bulu mata palsu merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk memberikan tampilan bulu mata yang lebih lentik dan cantik (Pradita, 2022).

Tren kecantikan bulu mata sudah memasuki Indonesia dan berkembang pada tahun 2010, namun tahun 2019, terjadi peningkatan penjualan produk bulu mata palsu di Indonesia sebesar 9,49% (Pradita, 2022). Kaum wanita di Indonesia semakin menggemari penggunaan bulu mata palsu atau biasa disebut dengan *eyelash extension*. Alasan peminat bulu mata palsu terus bertambah dikarenakan dapat menghemat waktu dalam tata rias pada bagian mata untuk mendapatkan bulu mata yang lentik dan lebat (Sari et al., 2023). Setiap tahunnya selalu ada tren bulu

mata yang baru mengikuti dengan perkembangan tren dari luar negeri. Tren bulu mata yang terus berkembang di Indonesia menjadikan produk bulu mata memiliki prospek yang baik untuk dijual di kalangan wanita, sejalan dengan data yang menunjukkan produk kecantikan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Tjhie.Store, sebuah toko *online* yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk kecantikan bulu mata di *platform e-commerce* Shopee Indonesia. Tjhie.Store memulai bisnisnya pada tahun 2020 dan sudah berjalan selama 4 tahun. Pada tahun 2022 Tjhie.Store menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan kinerja penjualan. Meskipun pada tahun 2021, Tjhie.Store berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan lebih dari 50% dibandingkan tahun 2020, namun pada tahun 2022, pendapatannya mengalami penurunan tajam sebesar 23%. Penyebab utama dari penurunan tersebut adalah munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk serupa dan kurangnya promosi produk toko Tjhie.Store serta terjadinya pandemi COVID-19 yang mempengaruhi seluruh industri selama pandemi.

Tjhie.Store mengalami penurunan jumlah konsumen karena kurangnya kekuatan dalam promosi produk di dalam *platform* Shopee Indonesia. Dalam era di mana persaingan semakin ketat, tidak hanya kualitas produk yang menentukan kesuksesan, tetapi juga sejauh mana suatu bisnis dapat menarik konsumen potensial melalui promosi produk. Kurangnya promosi produk toko Tjhie.Store menjadi hal yang perlu diperhatikan seperti menunjukkan produk unggulan dalam promosi periklanan dan dapat menjangkau pelanggan potensial lebih luas. Melakukan promosi periklanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam persaingan sengit ini.



Gambar I.1.4 Grafik Data Penjualan Tjhie.Store Tahun 2020 - 2023

Sebelum tahun 2020, tidak ada data yang menunjukkan penjualan toko Tjhie.Store karena toko Tjhie.Store sendiri baru dimulai pada tahun 2020. Berdasarkan data di atas, Tjhie.Store memperoleh peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2021 yang merupakan tahun kedua semenjak aktif berjualan di *e-commerce*. Peningkatan yang dialami oleh Tjhie.Store pada tahun 2021 mencapai kisaran 61% pada penjualannya, tetapi sangat disayangkan peningkatan yang dialami pada tahun 2021 tidak dapat bertahan secara konsisten.

Pada tahun 2022 Tjhie.Store mengalami penurunan penjualan yang cukup besar yaitu dikisaran 23,52%. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang mulai muncul dengan menjual produk dengan harga yang kompetitif dan program promosi yang kurang efektif. Selain karena program promosi yang kurang efektif, penurunan pada tahun 2022 juga terjadi karena Indonesia masih dalam kondisi pandemi dimana berbagai virus baru masih bermunculan yang menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan. Pandemi COVID-19 mempengaruhi hampir semua industri yang ada di Indonesia. Pada tahun 2023 penjualan toko Tjhie.Store tetap mengalami penurunan penjualan sekitar 2%. Walaupun penurunan pada tahun 2023 tidak sebesar tahun 2022, tetapi tetap menunjukkan tidak ada kemajuan dalam penjualan toko. Data grafik penjualan tahun 2022 dan 2023 menandakan toko Tjhie.Store mengalami posisi stagnan dalam penjualannya yang menurun selama 2 tahun terakhir.

Dengan berbagai perubahan dalam pola perilaku konsumen dan dinamika bisnis *e-commerce*, penting bagi penjual *online* untuk terus beradaptasi dengan keadaan dan mengembangkan strategi yang inovatif untuk menjaga daya saing mereka. Hanya dengan memahami pasar dan merespons perubahan dengan cepat, para pelaku bisnis *online* dapat memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang. Promosi *online* merupakan salah satu upaya yang efektif untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk dari Tjhie.Store. Perancangan periklanan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menjangkau konsumen potensial untuk meningkatkan penjualan toko Tjhie.Store.

I.2. Alternatif Solusi

Permasalahan yang diangkat pada tugas akhir ini merupakan permasalahan yang cukup kompleks. Hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa alternatif solusi yang ditawarkan dari permasalahan yang ada. Identifikasi masalah pada toko Tjhie.Store dilakukan dengan menggunakan *Fish Bone* yang mencakup elemen – elemen dari akar masalah yang ada. Berikut merupakan gambar dari *Fish Bone* yang dibuat:



Gambar I.2.1 Fish Bone Akar Permasalahan Toko Tjhie.Store

Berdasarkan akar masalah yang dibuat pada *Fish Bone* di atas, maka dapat dibuat alternatif solusi untuk setiap permasalahan yang ada. Berikut merupakan tabel yang mencakup beberapa alternatif solusi yang ada:

Tabel I.2.1 Alternatif Solusi dari Akar Permasalahan

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1	Tidak ada perkembangan variasi pada produk	• Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru • Menambah variasi produk
2	Tidak ada harga diskon yang menarik	• Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu • Menawarkan diskon besar - besaran
3	Tjhie.Store tidak memiliki toko fisik dan hanya berjualan secara online	• Memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan secara <i>online</i>
4	Jangkauan target pasar kurang spesifik	• Menentukan kata kunci iklan yang spesifik
5	Tidak ada strategi iklan yang efektif	• Melakukan <i>split testing</i> pada periklanan digital • Menggunakan <i>platform</i> iklan yang sesuai dengan target pasar
6	Kurangnya penawaran promosi	• Melakukan <i>split testing</i> pada periklanan digital • Menawarkan diskon besar - besaran
7	Tim toko Tjhie.Store masih awam terhadap fitur promosi	• Mempelajari fitur promosi pada <i>platform</i> yang digunakan

Berdasarkan alternatif solusi perbaikan yang didapat dari akar masalah di atas, maka dapat dilakukan penilaian dengan dikategorikan menjadi dua kriteria penilaian, yaitu dampak alternatif solusi perbaikan terhadap peningkatan penjualan dan kemudahan implementasinya. Kriteria dampak terhadap peningkatan penjualan bertujuan untuk melihat pengaruh solusi terhadap kenaikan penjualan toko. Kriteria kemudahan implementasi mengukur seberapa mudah alternatif solusi perbaikan dapat diterapkan secara langsung. Menurut Mahardhika & Purwanggono (2014), skala penilaian dapat digunakan untuk menilai suatu kriteria yang didasarkan oleh faktor yang mempengaruhi kriteria tersebut. Berikut merupakan tabel rentang skala penilaian yang digunakan dengan dampak solusi perbaikan terhadap kenaikan penjualan sebagai faktornya:

Tabel I.2.2 Rentang Skala Penilaian untuk Kriteria Kenaikan Penjualan

Skala Kenaikan Penjualan	Keterangan
1 – 4	Tidak Signifikan
5 – 7	Signifikan
8 – 10	Sangat Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat skala 1 – 4 menunjukkan dampak yang tidak signifikan terhadap kenaikan penjualan, skala 5 – 7 menunjukkan dampak yang signifikan, dan skala 8 – 10 menunjukkan dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan toko. Berikut merupakan tabel rentang skala penilaian yang mengukur kemudahan implementasi suatu solusi sebagai faktornya :

Tabel I.2.3 Rentang Skala Penilaian untuk Kriteria Kemudahan Implementasi

Skala Kemudahan Implementasi	Keterangan
1 – 4	Mudah diimplementasi
5 – 7	Sulit diimplementasi
8 – 10	Sangat Sulit diimplementasi

Berdasarkan tabel di atas, skala 1 – 4 menunjukkan solusi dari akar masalah yang mudah diimplementasikan, skala 5 – 7 menunjukkan solusi yang sulit untuk diimplementasikan dan skala 8 – 10 menunjukkan solusi yang kompleks dan sangat sulit diimplementasikan.

Dengan acuan rentang skala penilaian dari dua kriteria di atas, maka penilaian alternatif solusi dapat dilakukan untuk melihat alternatif solusi yang menjadi prioritas perbaikan, Berikut merupakan penilaian alternatif solusi berdasarkan dua kriteria tersebut:

Tabel I.2 4 Penilaian Alternatif Solusi Perbaikan

Kode	Alternatif Solusi Perbaikan	Skala 1 - 10	
		Kenaikan Penjualan	Kemudahan Implementasi
A	Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru	4	6
B	Menambah variasi produk	6	7
C	Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu	5	8
D	Menawarkan diskon besar - besaran	3	5
E	Melakukan <i>split testing</i> pada periklanan digital	8	4
F	Memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan secara online	6	6
G	Menentukan kata kunci iklan yang spesifik	7	3
H	Menggunakan <i>platform</i> iklan yang sesuai dengan target pasar	3	2
I	Mempelajari fitur promosi pada <i>platform</i> yang digunakan	6	3

Penilaian di atas dilakukan berdasarkan beberapa refrensi jurnal yang membahas pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembeli pada produk kecantikan. Berikut merupakan alasan detail penilaian yang dilakukan berdasarkan kriteria:

1. Kenaikan Penjualan

- a. Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru tidak menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan karena menurut Safitri & Patrikha (2020) keputusan pembeli cenderung berfokus kepada citra perusahaan dibandingkan dengan

produk yang dijual. Berdasarkan hal tersebut, Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru mendapat nilai skor 4 dari 10 yang berarti tidak memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan yang dapat dilihat pada tabel I.2.2.

- b. Menambah variasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan karena memberikan pembeli lebih banyak pilihan saat berbelanja secara *online* (Kumala & Fageh, 2022). Berdasarkan tabel I.2.2, menambahkan variasi produk pada toko mendapat nilai skor 6 dari 10 yang berarti memberikan dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan.
- c. Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu dapat menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembeli (Harianto & Yucha, 2022). Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu menjadi strategi yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan membeli dengan cepat sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan. Tetapi dengan memberikan bonus, modal yang dikeluarkan menjadi bertambah. Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu berdasarkan tabel I.2.2 mendapat nilai skor 5 dari 10 yang berarti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tetapi memiliki dampak terhadap modal yang dikeluarkan.
- d. Menawarkan diskon besar – besaran memiliki efektifitas dalam jangka panjang sangat terbatas untuk meningkatkan penjualan. Penetapan harga diskon yang tidak jelas akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan harga dan metode dalam menetapkan harga yang digunakan perusahaan (Kumala & Fageh, 2022). Dengan memberikan diskon maka keuntungan bersih yang didapatkan menjadi berkurang. Pemberian diskon akan efektif digunakan jika produk yang dijual memiliki modal bahan baku yang sangat rendah sehingga dapat disesuaikan dengan diskon yang ditawarkan. Menawarkan diskon besar - besaran mendapat nilai skor 3 dari 10 berdasarkan tabel I.2.2 yang berarti dampaknya tidak signifikan terhadap kenaikan penjualan.

- e. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Harianto & Yucha, 2022), periklanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee Indonesia. Menurut (Sudiantini et al., 2024), penting untuk dilakukan uji coba dalam merancang periklanan digital, salah satunya dengan *split testing* atau uji A/B untuk menentukan metode periklanan digital yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dari segi pencarian kata kunci sampai biaya yang dikeluarkan. Melakukan *split testing* pada periklanan digital membantu penjual untuk melihat strategi mana yang menarik pelanggan sehingga membantu dalam membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian (Armiani et al., 2024). Melakukan *split testing* pada periklanan digital mendapat nilai skor 8 dari 10 yang berarti berdampak sangat signifikan terhadap kenaikan penjualan menurut tabel I.2.2.
- f. Memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan secara *online* dapat menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi secara *online* seperti menggunakan *endorsment* atau jasa *influencer* yang para pengikutnya terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh sang *influencer* dan menjadikan konsumen melakukan pembelian impulsif berdasarkan informasi yang diterima dari *influencer*. Menurut Sugiarto Maulana et al., (2021), seorang *influencer* dapat memberikan informasi positif mengenai suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualannya yang tentunya dipengaruhi oleh kualitas *influencer* dalam mempromosikan produk. Melakukan promosi yang dapat dilakukan secara online mendapat nilai skor 6 dari 10 yang berarti memiliki dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan berdasarkan tabel I.2.2.
- g. Menentukan kata kunci iklan yang spesifik dilakukan untuk dapat menjangkau pasar dengan lebih terarah dan spesifik sehingga mendapatkan pembeli yang tepat untuk produk yang ditawarkan. Dalam periklanan digital, kata kunci yang digunakan memiliki peranan yang penting dalam menargetkan pasar (Harianto & Yucha, 2022). Menentukan kata kunci iklan yang spesifik mendapat nilai skor 7 dari 10 yang berarti menjadi faktor

dengan dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan berdasarkan tabel I.2.2.

- h. Menggunakan *platform* iklan yang sesuai dengan target pasar tidak menjadi faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan karena *platform* iklan hanya digunakan sebagai media antara pembeli dan penjual tetapi tidak dapat membantu dalam meningkatkan penjualan jika penjual tidak menggunakan fitur promosi pada *platform* tersebut. Hal utama yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah dengan promosi yang dilakukan, tanpa melihat *platform* mana yang digunakan (Safitri & Patrikha, 2020). Menggunakan *platform* iklan yang sesuai dengan target pasar mendapat nilai skor 3 dari 10 yang berarti dampaknya tidak signifikan terhadap kenaikan penjualan menurut tabel I.2.2.
- i. Mempelajari fitur promosi pada *platform* yang digunakan berperan cukup penting karena dengan memanfaatkan fitur promosi pada *platform* yang digunakan maka dapat lebih banyak menjangkau pembeli potensial dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut (Safitri & Patrikha, 2020), promosi penjualan yang dilakukan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk kecantikan. Mempelajari fitur promosi pada *platform* yang digunakan mendapat nilai skor 6 dari 10 yang berarti memiliki dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan berdasarkan tabel I.2.2.

2. Kemudahan Implementasi

- a. Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru dapat dilaksanakan bersamaan dengan berkembangnya toko karena implementasinya memerlukan waktu dan riset seiring dengan berjalannya toko untuk melihat minat dan keperluan pembeli (Sudiantini et al., 2024). Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru mendapat nilai skor 6 dari 10 yang berarti sulit diimplementasikan menurut tabel I.2.3.
- b. Menambah variasi produk dapat dilakukan ketika suatu toko memiliki modal yang kuat untuk menambah inventori. Untuk saat ini toko Tjhie.Store membutuhkan modal tambahan yang cukup besar untuk menambah variasi produk serta perlu dilakukan riset untuk mengikuti perkembangan tren yang

berjalan. Menurut Silalahi (2021), variasi produk membantu pembeli untuk memiliki berbagai macam pilihan alternatif dalam satu toko tanpa perlu membandingkan dengan toko lain tetapi untuk menambah variasi perlu memiliki modal yang kuat di awal atau dilakukan secara bertahap dan perlahan. Berdasarkan hal tersebut, menambah variasi produk mendapat nilai skor 7 dari 10 yang berarti alternatif solusi sulit diimplementasikan menurut tabel I.2.3.

- c. Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu akan menambah modal yang dikeluarkan untuk bonus yang diberikan walaupun dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang cepat. Perbandingan harga jual yang diberikan penjual dengan bonus yang diberikan harus memiliki *gap* yang cukup jauh dalam artian bonus yang diberikan kepada pembeli tidak mempengaruhi keuntungan dari produk yang dijual secara signifikan (Erdalina, 2018). Toko Tjhie.Store memerlukan modal tambahan untuk memberikan bonus yang menjadikan pemberian bonus tidak efektif untuk dilakukan. Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu mendapatkan nilai 8 dari 10 yang berarti sangat sulit untuk diimplementasikan menurut tabel I.2.3.
- d. Menurut Sudiantini (2024), menawarkan diskon perlu dilakukan perhitungan yang dapat menyesuaikan diskon dengan harga modal produk yang digunakan serta batas keuntungan perusahaan yang sudah ditetapkan di awal. Dengan menawarkan diskon besar - besaran, penjual harus menurunkan keuntungan bersih yang diterima. Menawarkan diskon besar - besaran mendapat nilai skor 5 dari 10 yang berarti sulit diimplentasikan menurut tabel I.2.3 karena harus menurunkan keuntungan bersih dari produk yang dijual.
- e. Melakukan *split testing* pada periklanan digital dapat dilakukan secara fleksibel dan dilakukan melalui fitur yang disediakan dari *platform e-commerce* yang digunakan. *Split testing* atau uji A/V dilakukan dengan membandingkan dua versi atau lebih untuk mengetahui yang bekerja lebih baik (Gallo, 2017). Melakukan *split testing* pada periklanan digital juga memudahkan penjual dalam menentukan strategi untuk promosi produknya dalam menjangkau pelanggan potensial dengan fitur yang disediakan.

Melakukan *split testing* pada periklanan digital mendapat nilai skor 4 dari 10 yang berarti mudah diimplementasikan berdasarkan tabel I.2.3.

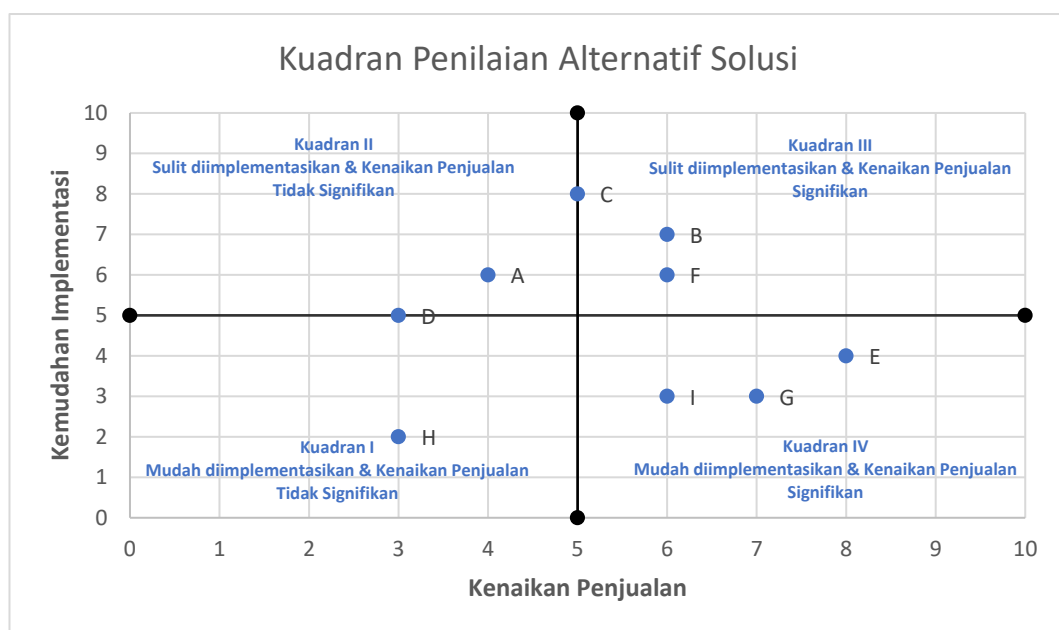
- f. Memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan secara *online* menggunakan jasa *influencer* memerlukan pengalaman yang cukup baik untuk memilih *influencer* yang dapat memberikan pengaruh terhadap produk yang dijual dan dengan menggunakan *influencer* sebagai sarana promosi menjadikan penjualan produk bergantung kepada *influencer* dengan resiko hasil penjualan yang belum terjamin pasti meningkat (Sugiarto Maulana et al., 2021). Memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan secara *online* mendapat nilai skor 6 dari 10 yang menurut tabel I.2.3 berarti alternatif solusi sulit diimplementasikan karena resiko yang didapat tidak sebanding dengan kenaikan penjualan yang ditawarkan.
- g. Menentukan kata kunci iklan yang spesifik dilakukan dengan melihat tipe kategori produk yang dijual dan disesuaikan dengan kata pencarian yang memiliki volume pencarian tinggi. Volume pencarian yang tinggi pada kata kunci iklan akan membantu dalam menjangkau pelanggan potensial (Harianto & Yucha, 2022). Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan alat seperti *Google Keyword Planner*, *Ubersuggest*, *Shopee Related Search*. Menentukan kata kunci iklan yang spesifik mendapat nilai skor 3 dari 10 yang berarti alternatif solusi mudah diimplementasikan menurut tabel I.2.3.
- h. Menggunakan *platform* iklan yang sesuai dengan target pasar dapat dilakukan dengan mudah karena penggunaan *platform e-commerce* dirancang untuk memudahkan penjual ataupun pembeli untuk bertransaksi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Armiani et al., 2024). Menggunakan *platform* iklan yang sesuai dengan target pasar mendapat nilai skor 2 dari 10 yang berarti alternatif solusi mudah diimplementasikan menurut tabel I.2.3.
- i. Mempelajari fitur promosi pada *platform* yang digunakan dapat membantu penjual dapat mempromosikan produk karena *platform e-commerce* menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dilakukan dengan mengikuti panduan yang diberikan. Setiap *platform e-commerce* memiliki tujuan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli untuk memaksimalkan setiap transaksi yang ada dengan menggunakan fitur promosi, dimana penjual dapat

meningkatkan penjualannya dan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan (Sudiantini et al., 2024). Mempelajari fitur promosi pada *platform* yang digunakan mendapat nilai skor 3 dari 10 yang berarti alternatif solusi perbaikan mudah diimplementasikan berdasarkan tabel I.2.3.

Dari penilaian masing – masing alternatif solusi di atas, maka dapat dibuat grafik dengan 4 kuadran. Berikut merupakan penjelasan untuk masing – masing kuadran:

- **Kuadran I:** Mudah diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Tidak Signifikan
- **Kuadran II:** Sulit diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Tidak Signifikan
- **Kuadran III:** Sulit diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Signifikan
- **Kuadran IV:** Mudah diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Signifikan

Berdasarkan penilaian solusi alternatif di atas, grafik 4 kuadran dibuat untuk menunjukkan solusi alternatif yang menjadi prioritas utama untuk diimplementasikan. Berikut merupakan grafik alternatif solusi perbaikan:



Gambar I.2.2 Grafik Penilaian Alternatif Solusi

Berdasarkan hasil plotting dari grafik di atas, maka solusi alternatif yang berada di kuadran IV merupakan solusi alternatif yang menjadi prioritas utama. Solusi alternatif yang berada dalam kuadran IV adalah sebagai berikut:

Tabel I.2.5 Alternatif Solusi Prioritas

Kode	Alternatif Solusi
E	Melakukan <i>split testing</i> pada periklanan digital
G	Menentukan kata kunci iklan yang spesifik
I	Mempelajari fitur promosi pada <i>platform</i> yang digunakan

Alternatif solusi prioritas di atas merupakan alternatif solusi yang akan dibahas dalam perumusan masalah dan menjadi tujuan perbaikan yang diharapkan dapat diimplementasikan.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat pada permasalahan ini adalah bagaimana perancangan periklanan digital yang efektif untuk Tjhie.Store berdasarkan alternatif solusi perbaikan yang didapat yaitu:

1. Kata kunci iklan seperti apa yang dapat menjangkau target pasar secara spesifik?
2. Bagaimana *split testing* mempengaruhi performa pada periklanan digital menggunakan metode *Search Engine Marketing (SEM)*?
3. Bagaimana cara memaksimalkan fitur promosi yang disediakan oleh *platform* yang digunakan?

I.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan toko Tjhie.Store dengan melakukan perancangan periklanan digital yang efektif untuk Tjhie.Store sehingga dapat meningkatkan penjualan bisnis berdasarkan alternatif solusi perbaikan berikut:

1. Menentukan kata kunci iklan yang dapat menjangkau target pasar secara spesifik.
2. Melakukan *split testing* pada periklanan digital dengan tujuan menghasilkan performa yang baik pada periklanan digital yang dilakukan.
3. Memaksimalkan fitur promosi yang disediakan oleh *platform* yang digunakan.

I.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi perusahaan :

Toko Tjhie.Store mendapatkan masukan berupa solusi terkait masalah yang terjadi pada bisnis *online* yang dijalankan serta membantu dalam melakukan perancangan periklanan digital dalam upaya meningkatkan penjualan bisnis pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia.

2. Manfaat bagi peneliti :

Melatih cara pemikiran peneliti dalam menghadapi suatu masalah yang ada, melatih kemampuan menganalisa dengan baik, serta meningkatkan kemampuan menulis dan menyajikan hasil penelitian secara akademis.

3. Manfaat bagi masyarakat :

Memberikan solusi atau rekomendasi yang dapat membantu masyarakat dalam menghadapi masalah terkait bisnis *online*, peningkatan *Brand Awareness*, perancangan periklanan digital, dan menyediakan informasi yang berguna terkait masalah pada *platform e-commerce* lainnya.

I.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan garis besar dari setiap tahapan penulisan tugas akhir. Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun penelitian tugas akhir:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas mengenai latar belakang masalah yang diangkat pada penelitian ini berdasarkan akar masalah yang pada kondisi toko Tjhie.Store. Selain latar belakang masalah, bab pendahuluan juga membahas mengenai alternatif solusi, akar masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, sistematika penulisan untuk tugas akhir.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II membahas mengenai tinjauan pustaka, semua teori – teori yang berkaitan dengan penelitian ini untuk dijadikan fondasi dalam penulisan tugas akhir. Bab ini

memberikan landasan ilmiah dengan sumber yang jelas sebagai acuan yang digunakan.

3. BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab III membahas mengenai tahapan rencana perancangan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang diangkat pada bab sebelumnya. Bab ini membahas langkah – langkah yang akan dilakukan dari sistematika perancangan, batasan dan asumsi yang digunakan pada tugas akhir, identifikasi komponen sistem terintegrasi, dan rencana implementasi perancangan.

4. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab IV membahas semua data yang perlu dikumpulkan dalam penelitian sebagai persiapan untuk implementasi perancangan, data yang akan diolah, data hasil perancangan yang sudah diimplementasi hingga data yang akan digunakan sebagai bahan evaluasi. Pada bab ini juga dilakukan pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

5. ANALISIS

Bab V membahas mengenai analisis yang dilakukan pada penelitian yang sudah dijalankan. Pada bab ini juga berisi proses verifikasi dan validasi dari hasil penelitian yang dilakukan. Proses evaluasi dari hasil rancangan penelitian secara detail dan jelas juga merupakan bagian dari bab ini.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian dilakukan yang sudah dibuat sebelumnya. Selain kesimpulan, bab ini juga berisi saran yang berisi rekomendasi terkait dengan analisis solusi dan analisis implementasi yang sudah dilakukan.