

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk berbisnis. Media sosial sebagai penghubung atau alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat baik yang dapat dilihat dari banyaknya *online shop* baru yang bermunculan. Hasil survei *e-commerce* 2022 melalui Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah usaha bisnis *online* di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 2.868.178 usaha. *Online shop* menyediakan bermacam-macam barang kebutuhan. Semakin hari semakin bertambah banyak *online shop* yang bermunculan. Hal ini dapat menyebabkan persaingan antar *online shop* khususnya *online shop* di bidang yang serupa, serta mengalami penurunan penjualan yang nantinya bisa berujung kerugian bahkan bangkrut. Menurut Prilisa (2021), usaha didirikan supaya mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Suatu usaha harus memiliki daya saing berupa meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan.

Online Shop Mata Kpop adalah *online shop* yang menjual tiket *online event*, tiket konser Jakarta, serta *lightstick*. Mata Kpop mulai beroperasi sejak Maret 2022 dengan sistem pembayaran DP dan cicilan. Mata Kpop terdiri dari 4 orang, yaitu pemilik, 2 admin penjualan, dan 1 admin media sosial. Mata Kpop melakukan perdagangan daring dengan bantuan media sosial Whatsapp, Twitter, Instagram, dan Tiktok, serta *marketplace* Shopee. Namun Mata Kpop lebih sering melakukan pemasaran dan memperoleh banyak pembeli melalui Twitter

Munculnya ide bisnis Mata Kpop dilatarbelakangi saat terjadinya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan seluruh aktivitas dilakukan secara *online*, seperti *online event*. Pemilik Mata Kpop mengambil kesempatan tersebut dengan menjual kembali tiket *online event*. *Online event* yang dilaksanakan oleh Mata Kpop terdiri dari konser *online* dan *fanmeeting online*. Konser *online* adalah konser dari sebuah grup/artis yang dilaksanakan di Korea Selatan dan disiarkan langsung ke seluruh dunia melalui sebuah situs, sedangkan *fanmeeting online* adalah acara perbincangan dan permainan antara grup/artis dengan para penggemarnya yang juga disiarkan langsung ke seluruh dunia. Selama Januari-Agustus 2023, jumlah pembeli yang telah membeli *online event* di Mata Kpop sebanyak 234 pembeli. Dalam periode tersebut, jumlah *online event* yang telah dijual oleh Mata Kpop

sebanyak 39 *online event*. Dari 39 *online event* tersebut, terdapat 5 grup yang paling banyak melakukan *online event* yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Jumlah Grup dengan *Online Event* Paling Banyak

No	Nama Grup	Jumlah <i>Online Event</i>
1	NCT	7
2	Shinee	4
3	Twice	3
4	Stray Kids	2
5	Super Junior	2

Seiring berjalannya waktu, beberapa acara sudah bisa dilaksanakan secara *offline* yang membuat Mata Kpop membuka ide bisnis baru untuk menjual tiket konser yang biasanya diadakan di Jakarta. Selama Januari sampai Agustus 2023, Mata Kpop berhasil menjual 56 tiket dari 9 konser Jakarta yang pernah diadakan di Jakarta. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2. Jumlah Tiket Konser Jakarta yang Terjual oleh Mata Kpop

No	Nama Konser	Jumlah Tiket
1	Blackpink Jakarta	17
2	EXO SC Jakarta	4
3	Treasure Jakarta	4
4	NCT Dream Jakarta	12
5	Wayv Jakarta	6
6	Suga Jakarta	2
7	Aespa Jakarta	5
8	EXO Jakarta	4
9	D&E Jakarta	2

Untuk menunjang acara konser, biasanya para penggemar akan membawa stik lampu untuk memeriahkan konser atau biasanya disebut dengan *lightstick*. *Lightstick* memiliki bentuk dan warna yang menggambarkan grup tersebut dan tentunya berbeda antara grup satu dan grup lainnya. Mata Kpop memanfaatkan momen tersebut dengan menjual *lightstick* dari grup yang akan melaksanakan konser di Jakarta. Berikut adalah jumlah *lightstick* yang berhasil terjual oleh Mata Kpop selama Januari hingga Agustus 2023 yang dapat dilihat Tabel 1.3.

Tabel 1. 3. Jumlah *Lightstick* yang Terjual oleh Mata Kpop

No	Nama <i>Lightstick</i>	Jumlah <i>Lightstick</i>
1	<i>Lightstick</i> Treasure	5
2	<i>Lightstick</i> Blackpink	3
3	<i>Lightstick</i> Wayv	3
4	<i>Lightstick</i> Aespa	11
5	<i>Lightstick</i> TXT	2
6	<i>Lightstick</i> Ikon	10
7	<i>Lightstick</i> EXO	8
8	<i>Lightstick</i> Red Velvet	2
9	<i>Lightstick</i> Super Junior	2

1.2. Penelusuran Masalah

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya, Mata Kpop memiliki 3 produk penjualan yaitu tiket *online event*, tiket konser Jakarta, dan *lightstick*. Dari hasil observasi data penjualan dan wawancara, pemilik Mata Kpop mengatakan bahwa ketiga produk tersebut memiliki masalahnya masing-masing. Dalam melakukan perbandingan data antara Mata Kpop dengan *online shop* lainnya, hanya memperhatikan media sosial Twitter karena beberapa *online shop* lainnya tidak aktif di media sosial lain. Tabel 1.1. dapat dilihat grup yang paling banyak melakukan *online event* yang dijual Mata Kpop adalah NCT dengan jumlah 7 *online event*. Dari *online event* NCT dilakukan perbandingan dengan *online shop* lainnya yang menjual produk serupa. *Online shop* tersebut adalah Scity, Nana, Neo, Kuu, dan Cila. Berikut adalah perbandingan profil, jumlah pembeli dan harga yang dipasarkan oleh Mata Kpop dan 5 *online shop* lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.4. hingga Tabel 1.6.

Tabel 1. 4. Perbandingan Profil

Nama <i>Online Shop</i>	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut
Mata Kpop	2022	296
Scity	2021	753
Nana	2020	819
Neo	2020	256
Kuu	2020	392
Cila	2022	974

Tabel 1. 5. Perbandingan Jumlah Pembeli

Nama Online Event	Mata Kpop	Scity	Nana	Neo	Kuii	Cila
The Dream Show in Japan	8	9	17	14	24	6
Phantom Wayv	2	4	6	4	0	0
NCT DoJaeJung Fanmeeting	10	19	2	10	32	7
The Dream Show Encore	18	22	31	44	70	58
NCT 127 Fanmeeting	8	20	17	18	20	17
NCT Dream Fanmeeting	10	26	22	14	32	22
NCT Nation	26	18	21	20	47	44

Tabel 1. 6. Perbandingan Harga Konser Online

Nama Online Event	Mata Kpop	Scity	Nana	Neo	Kuii	Cila
The Dream Show in Japan	325.000	315.000	315.000	320.000	325.000	360.000
Phantom Wayv	295.000	290.000	290.000	290.000	295.000	0
NCT DoJaeJung Fanmeeting	130.000	125.000	130.000	130.000	135.000	130.000
The Dream Show Encore	330.000	330.000	340.000	330.000	340.000	335.000
NCT 127 Fanmeeting	280.000	270.000	275.000	280.000	283.000	280.000
NCT Dream Fanmeeting	280.000	270.000	275.000	280.000	283.000	280.000
NCT Nation	340.000	340.000	385.000	350.000	390.000	390.000

Pada Tabel 1.4. pada dilihat bahwa Mata Kpop tergolong *online shop* yang baru beroperasi 1 tahun dibandingkan dengan empat *online shop* lainnya serta jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan tiga *online shop* lainnya. Jika dilihat pada Tabel 1.5. dan Tabel 1.6. jumlah pembeli Mata Kpop di beberapa *event online* lebih sedikit dibandingkan *online shop* lainnya, padahal harga yang dipasarkan oleh Mata Kpop sudah masuk ke harga pasaran. Pada penjualan *online event*, Mata Kpop kalah bersaing dengan *online shop* lainnya.

Pada penjualan tiket konser Jakarta, Mata Kpop sudah berhasil menjual 56 tiket pada 9 konser Jakarta yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Terdapat 2 dari 9 konser Jakarta yang mengalami kerugian. Mata Kpop terpaksa menjual tiket dengan harga *underprice* atau di bawah harga normal supaya semua tiket habis terjual. Pada konser EXO SC Jakarta terdapat 1 dari 4 tiket dengan harga awal Rp2.400.000 menjadi Rp450.000. Lalu pada konser Wayv Jakarta terdapat 5 dari 6 tiket dengan harga awal Rp3.100.000 menjadi Rp1.700.000. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.7.

Tabel 1. 7. Laba dan Rugi Konser *Offline*

No	Nama Konser	Keterangan
1	Blackpink Jakarta	Laba
2	EXO SC Jakarta	Rugi
3	Treasure Jakarta	Laba
4	NCT Dream Jakarta	Laba
5	Wayv Jakarta	Rugi
6	Suga Jakarta	Laba
7	Aespa Jakarta	Laba
8	EXO Jakarta	Laba
9	D&E Jakarta	Laba

Pada penjualan *lightstick*, Mata Kpop berhasil menjual 46 *lightstick* dari 9 grup yang dapat dilihat pada Tabel 1.3. Namun dari penjualan tersebut masih terdapat 10 *lightstick* yang belum berhasil terjual oleh Mata Kpop yang dapat dilihat pada Tabel 1.8. Hal ini tentu saja membuat Mata Kpop kesulitan memutar modal serta pendapatan bersih yang berkurang.

Tabel 1. 8. Jumlah *Lightstick* yang Tidak Terjual

No	Nama <i>Lightstick</i>	Jumlah <i>Lightstick</i>
1	<i>Lightstick</i> TXT	4
2	<i>Lightstick</i> Shinee	2
3	<i>Lightstick</i> Red Velvet	1
4	<i>Lightstick</i> Aespa	1
5	<i>Lightstick</i> Ikon	1
6	<i>Lightstick</i> New Jeans	1

Pada Tabel 1.9. dapat dilihat perbandingan jumlah pembeli antara tiket *online event*, tiket konser Jakarta, serta *lightstick*.

Tabel 1. 9. Pebandingan Jumlah Pelanggan dari 3 Produk Mata Kpop

Tiket Online Event	Tiket Konser Jakarta	Lightstick
234 pelanggan	56 pelanggan	46 pelanggan

Dari penjualan ketiga produk Mata Kpop, dapat dilihat bahwa penjualan tiket *online event* yang paling diminati oleh para pelanggan. Sejak pandemi hingga saat ini, *online event* masih diminati oleh para penggemar. *Online event* menjadi alternatif bagi para penggemar yang memiliki keterbatasan uang, jarak, dan waktu. Para penggemar dapat menikmati acara dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan konser *offline* serta mereka bisa menonton di tempat masing-masing tanpa harus ke lokasi konser *offline* yang mayoritas berada di Jakarta. Selain itu, sering diadakan *online event* dari berbagai grup atau artis KPOP. Salah satu penyelenggara *online event* bernama Beyond Live dalam 1 bulan dapat menyelenggarakan *online event* sebanyak 4 kali atau lebih. Berikut adalah rangkuman jumlah *online event* yang berhasil terjual oleh Mata Kpop melalui penyelenggara *online event* Beyond Live, Weverse Concert, dan *website* lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.10.

Tabel 1. 10. Jumlah *Online Event* Yang Terjual

No	Bulan	Jumlah <i>Online Event</i>
1	Januari	4
2	Februari	6
3	Maret	6
4	April	7
5	Mei	7
6	Juni	5
7	Juli	9
8	Agustus	4

Penjualan tiket *online event* menjadi yang paling sering dan paling banyak mendapatkan pemasukan bagi Mata Kpop. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, Mata Kpop memutuskan untuk menyelesaikan permasalahan *online event*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan tim penjualan, biaya operasional Mata Kpop digunakan sebagai gaji pekerja dan biaya pengembangan. Saat ini, biaya operasional yang dibutuhkan Mata Kpop selama satu bulan adalah Rp8.500.000. Biaya operasional tersebut terdapat proporsi dari masing-masing produk, antara lain 20% dari *online event*, 30% dari *lightstick*, serta 50% dari tiket konser Jakarta. Jika selama satu bulan penjualan tiket *online event* berjalan dengan aman dan lancar dalam artinya tidak kerugian pelanggan yang harus ditanggung oleh Mata Kpop, maka biaya operasional yang harus dikeluarkan untuk tiket *online event* satu bulan sebesar Rp1.700.000. Jika keuntungan yang diperoleh Mata Kpop dari 1 pembeli tiket *online event* sebesar Rp20.000, maka dibutuhkan 85 pembeli untuk menutup pengeluaran biaya operasional dalam sebulan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, penyelenggara *event online* biasanya mengadakan acara sebanyak empat kali atau lebih dalam sebulan. Jika dalam satu bulan terdapat 4 *event online*, maka 85 pembeli bisa dibagikan ke 4 *event online*. Nantinya setiap 1 *event online* membutuhkan 21,25 yang dibulatkan ke atas menjadi 22 pembeli.

Tabel 1. 11. Jumlah Pelanggan pada *Online Event* NCT

No	Nama <i>Online Event</i>	Jumlah Pelanggan
1	The Dream Show in Japan	8
2	Phantom Wayv	2
3	NCT DoJaeJung Fanmeeting	10
4	The Dream Show Encore	18
5	NCT 127 Fanmeeting	8
6	NCT Dream Fanmeeting	10
7	NCT Nation	26

Jika dilihat pada Tabel 1.11. Jumlah Pelanggan pada *Online Event* NCT, hanya ada satu acara yang mencapai lebih dari 22 pembeli, yaitu *online event* NCT Nation yang mencapai 26 pembeli. Keenam acara lainnya tidak lebih dari 20 pembeli. Dengan pertimbangan tersebut, admin penjualan ingin meningkatkan terlebih dahulu penjualan dari *online event* grup NCT yang akan datang sebanyak 20 pembeli.

Untuk meningkatkan penjualan mencapai 20 pembeli, pemilik memberikan kebebasan untuk melakukan solusi apapun, asalkan biaya yang dikeluarkan tidak

mengganggu biaya operasional dan keuntungan Mata Kpop. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan admin media sosial yang ingin memaksimalkan *engagement* media sosial Mata Kpop untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan *engagement* media sosial yang besar, kemungkinan besar Mata Kpop akan dikenal oleh pembeli baru akan semakin besar. Dengan begitu, terdapat peluang untuk meningkatkan jumlah pembeli di Mata Kpop.

Dilakukan juga wawancara acak terhadap 5 pelanggan Mata Kpop yang sering membeli tiket *online event*. Para pelanggan mengatakan bahwa pelanggan mencari *online shop* yang menjual tiket *online event* dengan harga murah dan *online shop* yang sudah terpercaya. Yang menjadi nilai tambah bagi *online shop* adalah pelayanan yang cepat dan tanggap. Saat pelanggan sudah bersemangat akan membeli produk, tetapi pelayanan yang diberikan *online shop* tidak maksimal bahkan cenderung *slowrespon* dalam membalas pesan akan membuat pelanggan tidak bersemangat untuk membeli produk di kemudian hari atau *repeat order*. Berdasarkan penelusuran masalah yang sudah dilakukan, maka rumusan masalahnya ialah penjualan Mata Kpop khususnya *online event* yang belum memenuhi target penjualan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di *Online Shop* Mata Kpop khususnya pada penjualan *online event*, tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan usulan penyelesaian masalah target penjualan yang belum terpenuhi. Harapannya dengan usulan tersebut target penjualan dapat meningkat hingga 20 pembeli di *online event* yang akan datang serta memperhatikan kebutuhan pemilik, admin media sosial, dan pelanggan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah mengenai penelitian tugas akhir ini adalah:

- a. Data penjualan yang digunakan hanya bulan Januari-Agustus 2023
- b. Data penjualan hanya menggunakan data *online event* grup NCT.
- c. Implementasi hanya berlaku di *online event* grup NCT yang akan datang.