

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Penggunaan *internet secara global* untuk penggunaan sehari-hari menunjukkan tren yang meningkat. *International Data Corporation (IDC) (2015)* memperkirakan 3.2 miliar orang atau 44% populasi dunia akan mendapatkan akses internet pada tahun 2015 (*International Data Corporation 2015*). Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di Asia mencapai angka 17 % (*IDC, 2015*). Banyak orang menghabiskan waktunya menggunakan internet. Diseluruh dunia pada tahun 2015 penggunaan internet untuk media sosial mencapai 1,9 miliar orang, ketiga terbanyak setelah penggunaan surat elektronik dan membaca berita (*IDC, 2015*).



Gambar 1.1 Penggunaan Internet Dunia Tahun 2015 (IDC, 2015)

Dalam perkembangannya, peningkatan penggunaan internet berbanding lurus dengan tren perdagangan *online* (Utomo dkk., 2012). Seperti yang diutarakan Dhokia et, al. (2002) dalam Lu (2014), saat ini semakin banyak pembeli membeli secara online

untuk menghemat waktu dan memaksimalkan kenyamanan bukan dengan secara fisik mengunjungi toko.

Bisnis online merupakan bisnis yang dilakukan secara online di Internet (Priyanto, 2009). Banyak sekali macam-macam bisnis online, salah satunya adalah menjual produk *fashion* dalam bentuk bisnis *online shop* (toko online).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan jual beli barang secara *online* karena saat ini penjualan melalui *online* sedang marak-maraknya. Dalam bisnis *Online shop* ini *Sinoig.Co* merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang bisa digunakan untuk pria maupun wanita. *Fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan memiliki *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu yang selalu mengembangkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup masyarakat dalam suatu kurun waktu tertentu (Listyani dan Widiawati, 2013). Andreas (2015) mengemukakan bahwa produk dikatakan *fashionable* jika produk-produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen bersedia untuk meluangkan waktu, uang, dan tenaganya untuk memperoleh suatu produk.
2. Produk yang menambah *image retailer* dan *traffic* konsumen.
3. Adanya pembeda dari produk sejenis.

Sementara itu seorang pemerhati mode akan melihat produk *fashionable* berdasarkan hal-hal berikut:

1. Produk yang berorientasi pada kehidupan masyarakat sekitarnya.
2. Produk yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan terhadap konsumen.

Sinoig.co menjual barang-barang yang *unisex* yakni dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan kalangan remaja hingga dewasa dengan memfokuskan penjualan melalui *online shop*. Dipilihnya target ini dikarenakan berdasarkan data yang diperoleh, persentase penggunaan internet yang mencapai 52% di Indonesia, sebanyak 250,000 orang pecandu *internet* masuk dalam usia remaja dan dewasa. Saat ini *Sinoig.Co* melakukan penjualan melalui *online* dan *offline*. Pada media *online* yaitu *instagram* dan *kaskus* sedangkan untuk *offline* melakukan penjualan dengan menggunakan sistem konsinyasi pada distro *Storehouse* Bandung yang berlokasi di Proshop X-wear jalan Trunojoyo no 23 Bandung. Alasan melakukan penjualan melalui *instagram* dan *kaskus* karena pada media sosial tersebut sedang marak-maraknya digandrungi oleh para remaja dan jaringannya pun sangat meluas. Target pasarnya yaitu pria dari remaja hingga dewasa, mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas. *Sinoig.Co* memilih target pasar pria dari remaja hingga dewasa karena kebanyakan orang yang bermain *internet* adalah remaja hingga dewasa. Mereka lebih cepat terpengaruh oleh perkembangan zaman. Dari segi kalangan, *Sinoig.Co* memilih kalangan menengah sampai menengah atas, karena barang-barang yang dijual di *Sinoig.Co* tidak tergolong murah, tapi harga tetap bisa bersaing dengan *online shop* lainnya, selain itu biasanya kalangan menengah sampai menengah atas jika berbelanja membeli dengan jumlah yang cukup banyak atau lebih dari satu buah. Pada sistem konsinyasi *Sinoig.Co* membagi hasil penjualan dengan distro *Storehouse* Bandung sesuai prosedur distro tersebut. Laporan hasil penjualan di *Storehouse* Bandung akan diberitahukan kepada pihak *Sinoig.Co* pada awal bulan.

Strategi pemasaran yang *Sinoig.Co* lakukan yaitu dengan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli barang minimal 3 buah atau lebih, atau

memberikan gratis ongkos kirim untuk daerah kota Bandung. Dalam hal pelayanan, *Sinoig.Co* selalu memberikan pelayanan yang ramah serta merespon konsumen secepat mungkin karena jika kita merespon konsumen dengan cepat, bisa jadi konsumen pun lari ke *online shop* lainnya karena merasa tidak dilayani. Strategi lain yang dilakukan *Sinoig.Co* menggunakan sistem *endorse* yang merupakan kerjasama yang dibangun antara *online shop* dengan *public figure*/artis, sebagai ajang promosi. Sistem *endorse* ini tidak hanya kepada artis atau *public figure* saja, akan tetapi bisa juga pada teman-teman atau orang lain yang memiliki *followers* yang jumlahnya banyak.

1.2 Deskripsi Bisnis

Perusahaan dalam bisnis online ini memiliki nama *Sinoig.co* didirikan pada tanggal 21 April 2016, dengan pendiri bernama Sdr. Christian Krisyadi. Nama *Sinoig.Co* diambil dari tokoh disebuah kerajaan mesir kuno. Nama ini dipilih berdasarkan ketertarikan pemilik terhadap karakter yang dimiliki. Karakter *Sinoig* menunjukkan sikap seorang yang ulet, pantang menyerah, dan berani. Nama tersebut merupakan harapan pendiri pada perusahaanya. Berikut logo usaha dari *Sinoig.Co*



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Logo tersebut sengaja dibuat sangat sederhana dengan menuliskan nama *Sinoig.Co* agar konsumen yang melihat logo tersebut mudah mengenali *brand Sinoig.Co*.

Bentuk kepemilikan dari usaha *Sinoig.Co* adalah kepemilikan tunggal, yang hanya dimiliki oleh 1 orang yang memberikan modal. Perizinan yang dimiliki masih belum ada karena masih menggunakan sistem *online* dan konsinyasi.

Sinoig.Co memiliki pondasi berupa visi dan misi. Visi dan misi *Sinoig.Co* antara lain adalah sebagai berikut:

VISI

Menjadi perusahaan yang dapat bersaing secara multinasional dalam memproduksi pakaian pria maupun wanita

MISI

- Memenuhi kebutuhan pasar dibidang fashion dengan kualitas terbaik dan berdaya saing tinggi
- Kepuasan pelanggan menjadi prioritas
- Menghasilkan laba untuk mendukung pengembangan usaha
- Menjalin hubungan saling menguntungkan antara pemasok dan penyalur barang.
- Membangun nama baik perusahaan