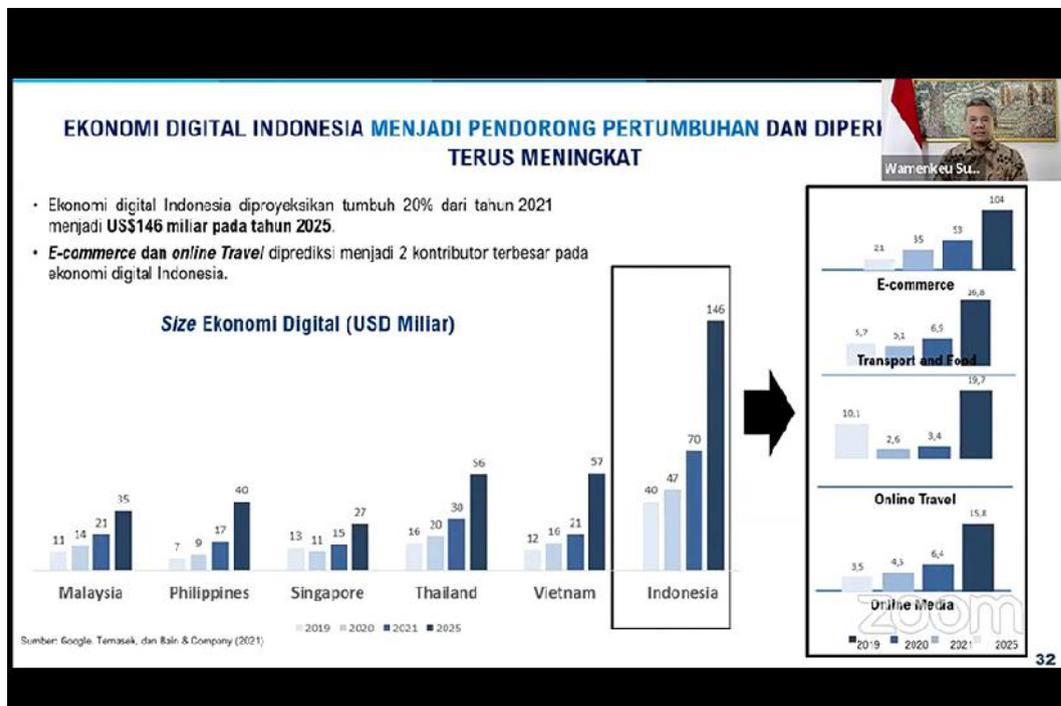


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren bisnis *online* di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Puncaknya terjadi saat pandemi COVID-19 dimana para pelaku usaha dipaksa untuk melakukan transformasi digital agar bisnis mereka tetap berjalan. Mereka yang sebelumnya tidak ingin menjual produk atau jasa mereka secara *online* mulai memasarkan produk atau jasanya di *marketplace* ataupun sosial media.



Gambar 1.1 Proyeksi *Size* Ekonomi Digital Negara ASEAN 2025

(Sumber: *Website* Kementerian Keuangan, 2022)

Ekonomi digital Indonesia menduduki peringkat pertama di ASEAN dan mengalahkan negara-negara ASEAN lainnya. Pada tahun 2021, ekonomi digital Indonesia berjumlah US\$70 miliar dengan kontribusi terbesar berada pada sektor *e-commerce* dan *transport and food*. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding Vietnam yang hanya sebesar US\$21 miliar, Thailand sebesar US\$30 miliar, Singapore sebesar US\$15 miliar, Filipina sebesar US\$17 miliar, dan Malaysia sebesar US\$21 miliar. Sektor *e-commerce* menjadi penyokong utama ekonomi

digital Indonesia. Data dari tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* sangat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Menurut Wakil Menteri Keuangan Suahasil Nazara (2022), Ekonomi Digital Indonesia diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 146 miliar pada tahun 2025 dan akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2025, *e-commerce* dan *online travel* diprediksi akan menjadi 2 kontributor terbesar terhadap ekonomi digital Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat dan bahkan hingga tahun 2025 masih diproyeksikan menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap ekonomi digital Indonesia.



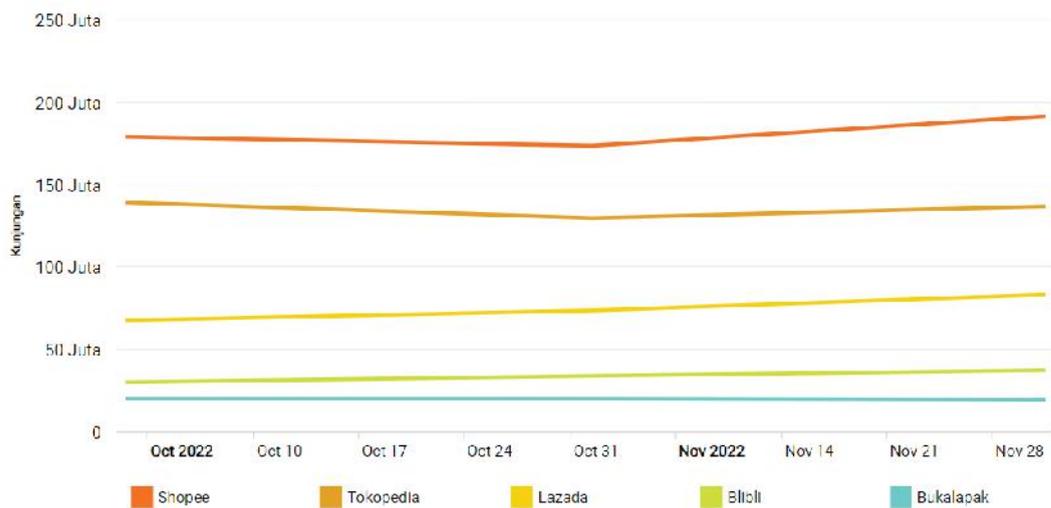
Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah UMKM *online* Tahun 2021 dan 2022

(Sumber: Oktora et al., 2022)

Menurut Oktora et al. (2022), jumlah pelaku usaha *e-commerce* meningkat dari 32,23% pada tahun 2021 menjadi 34,1% pada tahun 2022. Dari data tersebut, lebih dari 50% pelaku usaha *e-commerce* terletak di Pulau Jawa. Namun hal tersebut normal dikarenakan mayoritas populasi, infrastruktur, serta produsen berada di Pulau ini.

Meningkatnya jumlah pengguna *handphone* dan pengguna internet tiap tahunnya menjadi faktor utama bisnis digital berkembang pesat. Hal ini menyebabkan segmen pasar *e-commerce* menjadi lebih besar dan mereka yang baru menggunakan *handphone* atau internet dapat menjalankan bisnisnya sendiri dengan mudah dan dapat dilakukan tanpa modal. Selain itu, muncul juga banyak perusahaan *e-commerce* lainnya yang bersaing di Indonesia. Banyaknya

perusahaan ini menyebabkan banyak iklan yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini membuat masyarakat yang awalnya masih belum memahami bagaimana cara untuk berjualan atau berbelanja *online* menjadi paham karena kampanye iklan yang beredar. Faktor ketiga yang menyebabkan tren bisnis *online* di Indonesia meningkat adalah kebijakan pemerintah yang sangat *pro* terhadap digitalisasi bisnis. Darmin (2016) menyebutkan bahwa Pemerintah mengeluarkan Perpres mengenai Peta Jalan E-Commerce dengan tujuan untuk melindungi pelaku usaha dan meningkatkan Sumber Daya Manusia. Delapan regulasi yang diatur dalam Perpres tersebut meliputi Pendanaan, Perpajakan, Perlindungan Konsumen, Pendidikan Sumber Daya Manusia, Logistik, Infrastruktur Internet, Keamanan Siber, dan Pembentukan Manajemen dengan tujuan melakukan *monitoring* terhadap regulasi-regulasi tersebut.

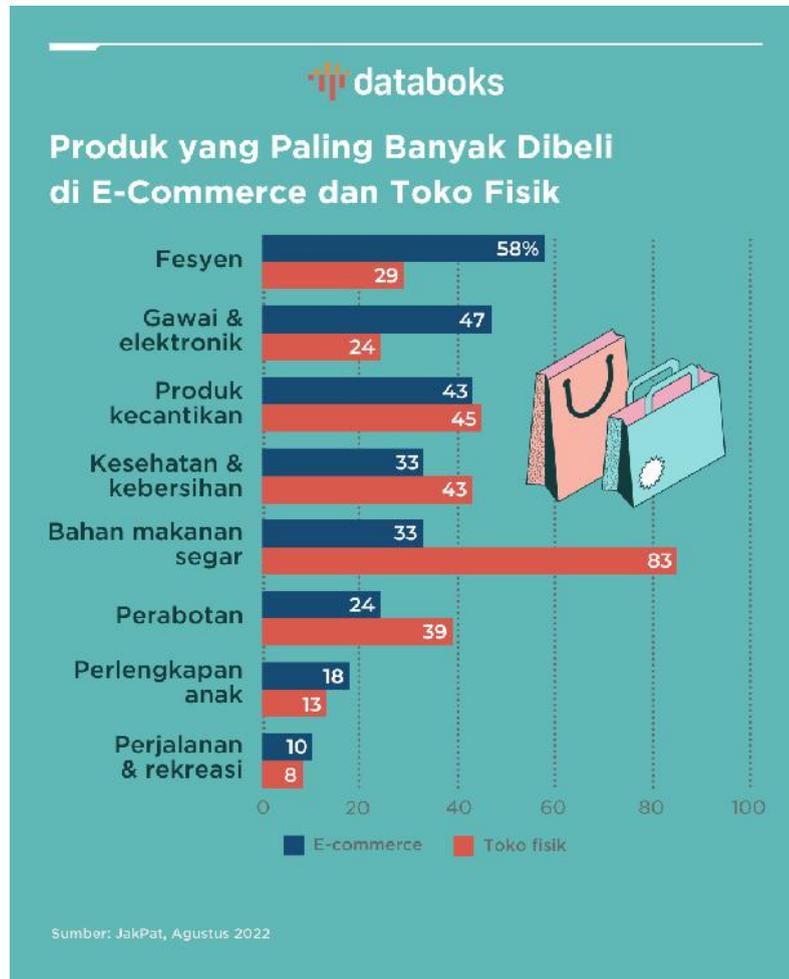


Gambar 1.3 Lima *Marketplace* Dengan *User* Terbanyak, q4 2022

(Sumber: Databoks Katadata, 2023)

Terdapat lebih dari 10 *marketplace* yang ada di Indonesia. Walaupun begitu, tidak semua *marketplace* memiliki jumlah pengguna yang banyak. Menurut Databoks Katadata (2023), Shopee memiliki pengguna aktif terbanyak sepanjang kuartal IV tahun 2022 dengan total 191 juta pengguna, diikuti dengan Tokopedia sebesar 136,7 juta pengguna, Lazada sebesar 83,2 juta, Blibli sebesar 37,4 juta dan Bukalapak sebesar 19,7 juta. Shopee baru menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak pada kuartal IV tahun 2022 yang sebelumnya diduduki oleh pesaing utamanya yaitu Tokopedia. Tokopedia sempat

menduduki peringkat pertama dengan jumlah *user* terbanyak dari kuartal I tahun 2021 hingga kuartal III tahun 2022. Shopee dan Tokopedia merupakan 2 *marketplace* dengan jumlah *user* terbanyak di Indonesia. Kedua *marketplace* tersebut selalu menduduki posisi pertama dan kedua dalam hal jumlah pengguna terbanyak.



Gambar 1.4 Perbandingan Produk yang Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

(Sumber: Databoks Katadata, 2022)

Masyarakat luas lebih memilih untuk membeli produk fesyen dan elektronik melalui *e-commerce* dibanding toko fisik. Dalam produk kecantikan, toko fisik masih lebih unggul walaupun perbandingannya sangat sedikit. Jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, tentu toko fisik mengungguli *e-commerce* dalam berbagai segmen produk. Hal ini menunjukkan adanya

perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja produk fesyen dan elektronik.

Hal ini cukup menarik untuk diteliti karena walaupun perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat, masih banyak pelaku usaha yang hanya menggunakan pesan instan sebagai salah satu strategi pemasaran. Data yang didapatkan dari Oktora et al. (2022) menyatakan bahwa 9 dari 10 pelaku usaha UMKM *online* menggunakan pesan instan sebagai media penjualan dan promosi. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya edukasi bagi para penjual tentang bagaimana cara untuk menarik minat calon pembeli serta kurangnya wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat di *marketplace*. Selain itu, banyak pelaku usaha bisnis *online* hanya menggunakan fitur iklan otomatis dari *marketplace* tersebut dan terkadang biaya iklan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan penjualan. Meskipun fitur iklan merupakan salah satu strategi pemasaran, namun strategi tersebut tidak dapat dilakukan secara sendiri. Diperlukan strategi-strategi lainnya sehingga penjual dapat bertahan dalam perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat.

JSTORE merupakan salah satu bisnis *online* yang bergerak di bidang aksesoris kendaraan. Saat ini, JSTORE memiliki toko di beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu JSTORE juga memiliki toko di sosial media Tiktok. Terdapat lebih dari 150 produk aktif yang dijual oleh JSTORE meliputi knob persneling mobil, sarung setir mobil, lampu mobil, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi pemasaran *marketing mix 4C* yang dilakukan JSTORE di *marketplace* hingga saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang muncul adalah banyaknya kompetitor dalam satu *marketplace* yang menyebabkan pelaku usaha *e-commerce* sulit untuk bersaing. Padahal, potensi bisnis *online* di Indonesia masih terbilang cukup tinggi karena baru 34,1% pelaku usaha yang melakukan digitalisasi bisnis. Tren bisnis *online* di Indonesia yang tumbuh begitu pesat tidak dibarengi dengan edukasi kepada penjual mengenai cara untuk menarik minat

calon pembeli. JSTORE merupakan salah satu bisnis *online* yang bergerak di bidang aksesoris kendaraan dimana toko ini mengimplementasikan *Marketing Mix* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Strategi ini cukup efektif dimana langsung memberikan dampak kepada penjualan *online* serta memberikan peluang usaha kepada masyarakat lain dengan cara menjadi *reseller*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *customers* atau pelanggan pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *cost* atau biaya pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*?
3. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *convenience* atau kenyamanan pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*?
4. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *communication* atau komunikasi pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*?
5. Komponen *marketing mix 4C* manakah yang paling memberikan dampak kepada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *customers* atau pelanggan pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*
2. Mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *cost* atau biaya pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*
3. Mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *convenience* atau kenyamanan pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*
4. Mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *communication* atau komunikasi pada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*

5. Mengetahui komponen *marketing mix* 4C manakah yang paling memberikan dampak kepada bisnis *online* JSTORE di *marketplace*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk;

1. Pelaku Usaha Bisnis *Online*

Sehingga mereka dapat mengetahui cara untuk mengimplementasikan strategi pemasaran *Marketing Mix* pada bisnis *online* mereka di *marketplace*.

2. Akademisi

Agar dapat dijadikan referensi atau sumber dari pengembangan penelitian lain yang akan dilakukan khususnya penelitian yang mencakup *marketing mix* dan bisnis *online* di *marketplace*.

3. Universitas

Sehingga dapat memperbanyak koleksi perpustakaan sebagai bahan kajian dan bacaan mahasiswa-mahasiswi Universitas Agung Podomoro.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan penelitian terdahulu, teori *marketing mix* 4C, dan kerangka berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab metodologi penelitian, memuat pola pikir atau cara penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk skripsi yang meliputi desain penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, waktu dan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan akan menampilkan hasil observasi diikuti dengan data pendukung serta transkrip wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan CEO, *head marketing*, serta konsumen JSTORE.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Memuat dan menjabarkan kesimpulan, saran, dan rekomendasi mengenai penulisan skripsi.

