

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, internet menjadi semakin penting. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2022-2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215.63 juta orang atau 78.19% dari total populasi. Jumlah ini meningkat 2.67% dari periode sebelumnya (Aprilia, 2023). Internet meningkatkan efisiensi dan otomatisasi proses manual, serta mendorong digitalisasi di berbagai aspek, termasuk sektor ekonomi dan bisnis.

Internet telah menjadi elemen kritis dalam bisnis, membuka peluang baru dan mengubah paradigma bisnis tradisional. Teknologi internet memungkinkan perusahaan beroperasi, berkomunikasi, bertransaksi, dan bersaing secara global. Bisnis atau transaksi jual beli yang sebelumnya terbatas pada batas geografis dan sumber daya lokal, kini telah digantikan dengan model bisnis *online* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, sehingga menjangkau pasar lebih luas.

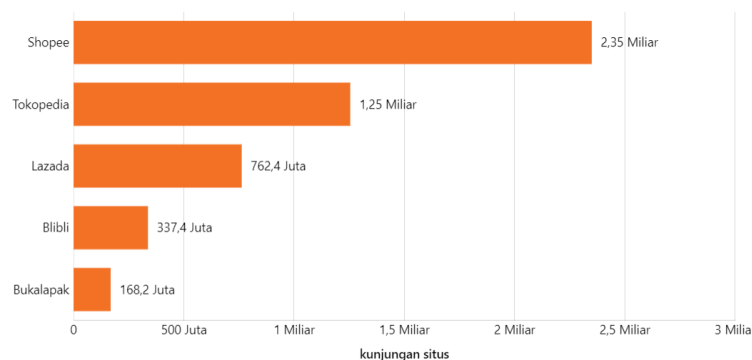
Salah satu *platform* yang digunakan dalam bisnis *online* adalah *e-commerce*, sebuah *platform online* yang digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa (Jarti, dkk., 2023). Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi atau belanja *online* (Aditiya, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* memiliki peluang dan kontribusi yang cukup besar dalam membangun ekonomi masyarakat.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Hal ini juga didukung dengan data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dari *Statistika Market Insights* yang menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178.94 juta orang pada tahun 2022, meningkat sebesar 12.79% dari tahun sebelumnya. Angka ini juga diproyeksikan akan terus meningkat hingga 196.47 juta pengguna sampai akhir tahun 2023 dan diprediksi akan terus meningkat hingga empat tahun ke depan (Mustajab, 2023).

Salah satu *platform* yang digunakan dalam transaksi *e-commerce* adalah *marketplace*, sebuah *platform* belanja *online* yang memudahkan penjual dan pembeli. Penjual dapat membuka toko virtual dan memasarkan produknya, sementara pembeli bisa menemukan berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan mudah.



Gambar 1. 2 Peringkat Kunjungan *Marketplace*

Namira Arafah, 2024

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK DI MARKETPLACE (STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *marketplace* ketiga terbesar yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Lazada. Menurut data dari *SimilarWeb*, jumlah kunjungannya mencapai 762.4 juta di tahun 2023 (Ahdiat, 2024). Salah satu faktor yang dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja di Lazada adalah strategi promosi yang diterapkan oleh Lazada. Menurut hasil penelitian Septani dan Vanel (2021), untuk menarik minat beli konsumen, Lazada menggunakan strategi *mix promotion* dengan faktor yang paling berpengaruhnya yaitu *advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing*.

Selain strategi promosi yang dijalankan langsung oleh Lazada, aktivitas jual beli di *platform* ini juga dipengaruhi oleh upaya para penjual di Lazada yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Junita dan Simanjuntak (2020), yang menyatakan bahwa iklan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hasil penelitian Pranata (2022) juga menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Lazada. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran 4P (*Price, Place, Product, Promotion*) yang diterapkan dengan tepat dan disesuaikan dengan karakteristik toko berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan di Lazada. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dan berdampak positif dalam menarik minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan di Lazada.

Salah satu kategori produk terlaris di Lazada adalah *baby & kids* (Setyowati, 2023). Pakaian anak adalah kebutuhan dasar dengan permintaan tinggi karena anak tumbuh cepat dan selalu membutuhkan pakaian baru. Pada tahun 2024, pasar pakaian anak di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$4,67 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan 2024-2027 sebesar 3.52% (Statista, t.thn.). Sektor pakaian anak cukup menjanjikan dengan permintaan pasar yang terus dibutuhkan, sehingga sektor ini penting dan menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih toko *online* MIS Grosir di Lazada, yang menjual pakaian anak dengan produk *best seller* berupa pakaian dalam anak. Toko ini berhasil menjual lebih dari 8 ribu *item* dalam 6 bulan dengan *rating* produk 4.8. Toko lain membutuhkan 1 - 3 tahun untuk menjual ribuan *item*, sedangkan MIS Grosir mencapainya dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *best seller*.

Namun, tidak seperti pada produk *best seller*, penjualan produk kaos dalam anak dan celana pendek anak di MIS Grosir jauh lebih rendah, padahal produk ini memiliki penjualan mencapai ribuan *pcs* di toko kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan analisis strategi pemasaran pada produk *best seller* MIS Grosir untuk kemudian dijadikan acuan dasar dalam melakukan evaluasi pemasaran pada produk celana pendek dan kaos dalam MIS Grosir, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pemasaran pada pasar digital seperti *marketplace* ini membutuhkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini akan dianalisis melalui pemetaan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan pasar di era teknologi digital (Kotler, dkk., 2019). Penggunaan strategi bauran pemasaran 7P ini bertujuan untuk menjelaskan efektivitas strategi pemasaran MIS Grosir, sebagai informasi baru dan bahan evaluasi bagi penjual *online* lain, terutama di bidang pakaian anak. Selain itu, penelitian ini juga penting bagi pengembangan usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh MIS Grosir?
2. Bagaimana pemetaan bauran pemasaran 7P pada toko MIS Grosir?
3. Bagaimana pola strategi pemasaran MIS Grosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1 Mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh MIS Grosir.
- 2 Mengetahui bagaimana pemetaan bauran pemasaran 7P pada toko MIS Grosir.
- 3 Mengetahui bagaimana pola strategi pemasaran MIS Grosir.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk di *marketplace*, khususnya pada produk pakaian anak, seperti segmentasi pasar, *positioning*, promosi, dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan gambaran penerapan konsep bauran pemasaran 7P yang umumnya diajarkan dalam teori ke dalam konteks nyata di industri pakaian anak. Hal ini dapat membantu memberikan gambaran bagi para pelajar maupun praktisi dalam memahami bagaimana teori-teori yang ada, dapat diterapkan pada praktik nyata yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar tertentu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk pakaian anak di *marketplace*. Serta, dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik toko MIS Grosir dengan memberikan hasil analisis dan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Hasil analisis ini diharapkan

dapat menjadi dasar acuan dalam melakukan evaluasi, sehingga dapat mengidentifikasi kekurangan toko yang harus diperbaiki.

2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat memengaruhi kesuksesan strategi pemasaran produk pakaian anak di *marketplace*, sehingga dapat bermanfaat sebagai wawasan baru dan acuan bagi penjual *online* lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.
3. Temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang mendukung peningkatan performa toko diharapkan dapat menjadi referensi bagi Lazada untuk mengembangkan fitur atau layanan yang meningkatkan pertumbuhan penjualan para *sellernya*.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan yang runtun dengan urutan penulisan setiap bab dan bagian bab untuk menghasilkan skripsi yang terarah. Berikut merupakan struktur organisasi dari penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai hal-hal yang mendasari penelitian ini dilakukan. Mulai dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka akan memaparkan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini, serta menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai konsep untuk menjawab masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang mencakup subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan validitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan menguraikan temuan penelitian terkait permasalahan, menjawab rumusan masalah, dan mengaitkannya dengan teori relevan, mengenai strategi pemasaran MIS Grosir.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil penelitian. Setelah hasil penelitian dibahas, simpulan diberikan untuk mengetahui hasil inti, diikuti penjelasan implikasi penelitian, dan rekomendasi sebagai saran bagi pemilik MIS Grosir.