

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Penggunaan media baru seperti *smartphone* semakin berkembang pesat, di Indonesia sekitar 100 juta orang sudah menggunakan *smartphone*. Pada tahun 2018, Indonesia dijadikan sebagai negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah India, China, dan Amerika Serikat. Dengan adanya *smartphone*, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh, termasuk belanja *online*. Masyarakat modern memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan cara *download* marketplace dari *smartphone*. Sebagian besar masyarakat, mayoritas memanfaatkan marketplace *online* untuk berbelanja secara *online* serta untuk mencari-cari informasi dari media *online* lainnya.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia akan menimbulkan pergeseran metode pemasaran produk dan jasa yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Peralihan penggunaan secara konvensional karena adanya kemajuan teknologi berbasis *online*. Banyak toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya dengan cara *online*, perubahan tersebut merupakan salah satu yang mendorong perubahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Melihat sejauh mana keefektifan strategi pemasaran melalui pemanfaatan internet menurut Hidayah (2018:90) bahwa, “Dalam pemilihan strategi pemasaran secara *online*, maka harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta, mengetahui detail cara dan dampak penerapannya, agar dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut”. Oleh karena itu, menurut Hakim & Nurkamid (2017:90), “Perubahan perilaku para konsumen sudah banyak melakukan pembelian secara *online*, dibandingkan dengan pembelian secara *offline*”. Pemanfaatan internet di Indonesia ini semakin meningkat, hal ini telah mengubah sudut pandang konsumen dan perilaku konsumen dari kebiasaan pembelian secara *offline* menjadi pembelian secara

*online*. Keberadaan strategi pemasaran secara *online* ini lebih memberikan keuntungan bagi konsumen, karena banyak sekali peluang untuk konsumen bisa berbelanja secara *online*.

Mokhtar (2020:6) berpendapat bahwa, “Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu barang dan jasa dengan rencana tertentu untuk meningkatkan *omset* penjualan”. Strategi pemasaran juga dimaknai sebagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa dengan baik, hal ini dilakukan agar konsumen tertarik. Banyak sekali strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar berbelanja secara *online*, salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu mempromosikan atau mempublikasikan kepada konsumen, agar konsumen tersebut tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Toko-toko *online* menggunakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan barang dan jasa yang mereka miliki kepada konsumen dengan menggunakan marketplace belanja *online*.

Salah satu marketplace belanja *online* yang sering dilakukan oleh konsumen saat ini, yaitu Lazada. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta di Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Melalui *Website e-commerce*, Lazada telah berdiri pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Situs Lazada Grup beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Situs tersebut telah menghasilkan sekitar US \$647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor, seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investasi AB Kinnevik, dan Rocket Internet. Pada Maret 2016, Lazada mengklaim atau mencatat total senilai \$ 1,36 miliar di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar (Gamayanto, 2018:107).

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, *fashion* wanita, *fashion* pria, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, mainan anak, perlengkapan bayi,

olahraga dan *travel*, *groceries* (grosir), otomotif, serta media. Selain lewat alamat *website*, Lazada juga dapat diakses melalui marketplace di *smartphone*.

Soemanegara (2012) dalam Faisal Reza (2016:65) berpendapat bahwa: “Kesuksesan Lazada sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik, sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Karakteristik konsumen di Indonesia yang selalu mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti. Oleh karena itu, dengan adanya pertumbuhan Lazada memperlihatkan pasar *e-commerce* di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui media internet.”

Selain konsumen harus *download* terlebih dahulu marketplace yang konsumen inginkan, seperti marketplace Lazada, suatu perusahaan juga sangat membutuhkan jasa pengiriman dalam kehidupan berbisnis *online*, karena jarak dan waktu yang tidak memungkinkan untuk mengirimkan sesuatu secara langsung, bahkan biaya yang digunakan untuk langsung mengantarkan barang lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan jasa pengiriman. Jasa pengiriman sangat dibutuhkan, baik oleh individu maupun oleh organisasi/perusahaan, dan hal ini membuat tingginya permintaan masyarakat akan adanya jasa pengiriman.

Jasa pengiriman JNE Express, salah satu jasa pengiriman yang berkerjasama dengan Lazada, merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa dengan berusaha mewujudkan perannya di bidang pengiriman barang, seperti pengiriman paket, pengiriman dokumen, dan pengiriman uang. Banyaknya bisnis jasa pengiriman yang mulai bermunculan mendorong JNE untuk bekerjasama dengan Lazada, agar dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman yang ditawarkan. Konsumen tentunya memiliki keyakinan tersendiri dalam membuat keputusan dalam menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan tetap berusaha bekerjasama dengan Lazada, diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk selalu memilih menggunakan jasa pengiriman JNE.

Dengan demikian yang dimaksud dengan peranan Strategi pemasaran bisnis *online* menggunakan marketplace lazada melalui ekspedisi JNE Express (studi bisnis *online shop* menggunakan jasa pengiriman JNE express di Desa Caracas Kec. Cilimus Kab. Kuningan) adalah cara yang disusun secara menyeluruh untuk mencapai sebuah permintaan dan target pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi Strategi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Perusahaan mengharapkan tercapainya tujuannya yaitu peningkatan volume penjualan.

Adapun yang menjadi alasan memilih judul ini adalah Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal.

## **B. Rasional Penelitian**

Perkembangan teknologi saat ini di Indonesia berkembang pesat, masyarakat juga berkembang sejalan dengan adanya perkembangan teknologi. Maka, perkembangan tersebut membawa pengaruh juga terhadap dunia industri. Hal ini, ditunjukkan dengan semakin banyak barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan di bidang industri. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka segala sesuatu bisa dilakukan secara mudah mulai dengan adanya kemunculan berbelanja secara *online* (Mujiyana & Elissa, 2013:106).

Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi saat ini dalam kecepatan dan kemudahan konsumen untuk berbelanja *online*, maka berbagai macam strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan agar konsumen puas dalam berbelanja *online*. Menurut Siti Mukaromah & Siti Maro'ah (2018) dalam Rofiqi Moh & Kamilil Muhimmah (2021:204), "Terdapat berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat merasa senang dan puas terhadap barang dan pelayanan perusahaan untuk berbelanja secara *online*". Sesuai dengan pendapat Rogers dalam Cangara (2014:220) bahwa, "Strategi pemasaran

sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru untuk menarik konsumen”.

Di dalam strategi pemasaran juga terdapat istilah bauran pemasaran yang merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan direncanakan, dan apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016:232). Adapun, konsep mengenai strategi pemasaran yang saat ini berkembang terdapat perbedaan konsep selama 30 tahun terakhir dalam strategi pemasaran (Sudarsono, 2020:233). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang, banyak sekali perubahan dan perkembangan konsumen untuk berbelanja *online*.

Keberadaan berbelanja *online* di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama, namun belakangan ini berbelanja *online* semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan berbelanja secara *online*. Salah satu marketplace untuk berbelanja *online* adalah Lazada yang berdiri pada bulan Maret 2012, dan berkembang pesat hingga saat ini.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan *retail e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan teknologi internet asal Jerman, yaitu Rocket Internet. Lazada berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, hingga kecantikan dengan cukup mengakses situs maupun marketplace dari Lazada.

Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Bisnis *Online* Menggunakan Marketplace Lazada Melalui Expedisi JNE Express (Studi Bisnis *Online Shop* menggunakan jasa pengiriman JNE Express di Desa Caracas Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan), dimana peneliti melihat adanya banyak peluang untuk *online shop* yang selalu mengirimkan barang melalui jasa pengiriman JNE Caracas. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti untuk menelaah lebih luas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* tersebut, yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Dengan melakukan observasi, wawancara

semi terstruktur, rekaman, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya.

### **C. Kebaharuan/Urgensi Penelitian**

Penelitian dilakukan karena memiliki nilai kebaruan, dan fokus penelitiannya belum pernah tersentuh oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *online shop* agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di toko.

Penelitian tentang strategi pemasaran bisnis *online* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh : (1) T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018), yang mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Surabaya; (2) Ridho Azlam Ambo Asse (2018), yang mengkaji tentang strategi pemasaran *online* studi kasus *Facebook Marketing* Warung Bakso Mas Cingkrank di Makassar; (3) Dewi Wungkus Antasari (2016), yang mengkaji tentang strategi pemasaran dan pengembangan bisnis *online* studi kasus Kediri; serta (4) Khabib Alia Akhmad dan Singgih Purnomo (2021), yang mengkaji tentang strategi pemasaran *online* menggunakan *Judy Strauss Framework* pada penelitian UMKM Kota Surakarta di era covid 19. (5) Henrikus Egha Anintyas Widiastomo dan Andhatu Achsa (2021), yang mengkaji tentang “Strategi pemasaran dalam tingkat penjualan”.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, maka kebaruan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran bisnis *online* menggunakan marketplace Lazada, khususnya yang menggunakan ekspedisi JNE yang ada di Desa Caracas. Hal tersebut yang menjadikan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

### **D. Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran

bisnis *online* dengan menggunakan marketplace Lazada melalui ekspedisi JNE *Express*?

**b. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis *online* menggunakan marketplace Lazada melalui ekspedisi JNE *Express*.

**c. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun teoritis.

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan peneliti dalam bidang strategi pemasaran, khususnya untuk mengetahui bagaimana *online shop* melakukan strategi pemasaran dalam bisnis *online* menggunakan marketplace Lazada. Dan hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk studi-studi selanjutnya pada bidang yang sama secara lebih mendalam.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang strategi pemasaran bisnis *online* menggunakan marketplace Lazada. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lainnya yang berkaitan.