# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

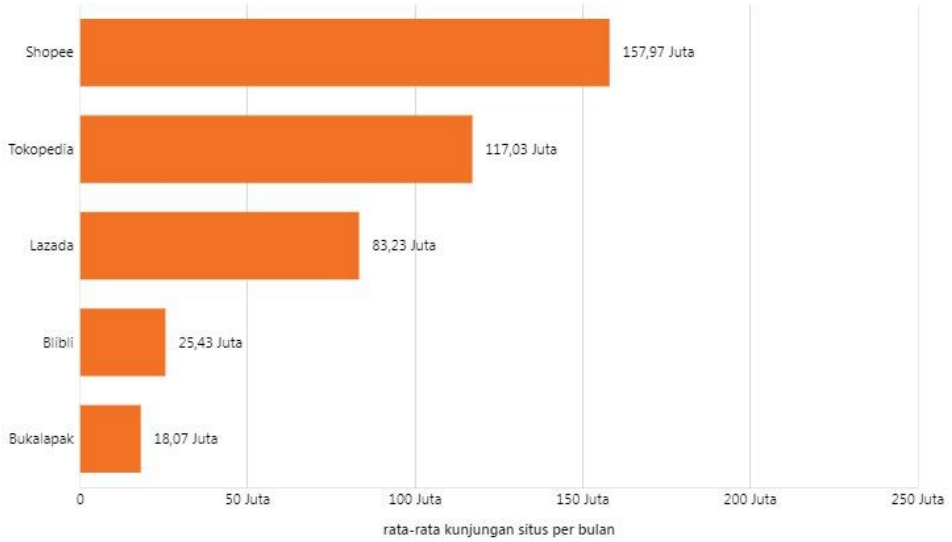
Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, paradigma bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu pergeseran terbesar terjadi dalam ranah pemasaran, dengan perusahaan-perusahaan beralih dari metode konvensional ke strategi yang lebih modern, terutama penjualan online dan marketing digital. Perubahan ini tercermin dalam respons perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Sementara itu, revolusi marketing digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Marketing digital mencakup berbagai strategi, termasuk pemasaran melalui media sosial, iklan online, konten pemasaran, dan SEO (*Search Engine Optimization*). Melalui marketing digital, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat.

**Gambar 1.1. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia**

Sumber : Statista market insights/DataIndonesia.id

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna loka *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan tahun lalu sebanyak 158,65 juta pengguna. *E-commerce* di Indonesia terpantau terus-menerus meningkat jumlahnya dan diprediksi akan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan pada tahun 2027 dan statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* didalam negeri akan mencapai 244,67 juta orang. Bank Indonesia mencatat data transaksi *e-commerce* di indonesia mencapai Rp476,3 triliun tahun 2022. Dan itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun sebelumnya. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun. Artikel ini telah tayang di Dataindonesia.id dengan judul "Pengguna *E-Commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023.




**Gambar 1.2. Peringkat *marketplace* di Indonesia**

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb : Shopee adalah *e-commerce* terbesar dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada awal 2023 selama periode Januari-Maret tahun ini. Shopee meraih 157,9 juta kunjungan per bulan jauh melampaui para pesaingnya.

Lalu disusul oleh Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per-bulan. Kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah terjadi kenaikan. Maret 2023 jumlah kunjungan Shopee naik menjadi 10% dibanding bulan sebelumnya.

Kunjungan ke Tokopedia juga naik sebesar 6% , Lazada meningkat 13% , dan Blibli tumbuh 5% perbulan. Lalu ada sedikit berbeda dengan situs Bukalapak pada maret 2023 kunjungan ke bukalapak masih sama seperti bulan lalu. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari e-commerce. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce,"* kata Rudiantara, dilansir Antara, Senin (23/1/2023).

PT Diinami Sukses Bersama sebuah perusahan yang bergerak dibidang penjualan online dengan produk *casing handphone* dan aksesoris handphone baik dalam jumlah kecil (satuan) sampai besar (koli/ball). Dalam memasarkan produk ada beberapa *marketplace* yang di gunakan yaitu shopee, lazada, tiktok shop, toko pedia, *website*, *instagram* dan *facebook*. Agar dapat terus bersaing dengan produsen lain dan terus berfokus untuk memperbaiki kualitas layanan perusahaan juga memperbanyak motif gambar agar pembeli tidak bosan lalu kembali untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan PT Diinami Sukses Bersama terus menerus mengikuti alur tren yang sedang naik di sosial media dan tidak jarang membuat tren itu sendiri dengan cara memperbanyak postingan produk di beberapa sosial media.

Dalam pengembangan perusahaan ini peneliti ingin lebih memfokuskan penelitian terhadap inovasi produk yang dapat membantu perkembangan penjualan di beberapa *marketplace* khusus nya di platform lazada.

**Tabel 1.1. Data Penjualan *Markeplace* Lazada Tahun 2023**

| PENDAPATAN PENJUALAN TAHUN 2023 | | |
|---|---|---|
| Bulan | Target (Rp.) | Pencapaian |
| Januari | 100% | 113% |
| Februari | 100% | 99% |
| Maret | 100% | 129% |
| April | 100% | 110% |
| Mei | 100% | 62% |
| Juni | 100% | 66% |
| Juli | 100% | 58% |
| Agustus | 100% | 57% |
| September | 100% | 35% |
| Oktober | 100% | 40% |
| November | 100% | 48% |
| Desember | 100% | 38% |
| Total | 100% | 69% |

Sumber : PT Diinami Sukses Bersama (2023),
hasil penjualan tidak dipublikasikan.

Tabel 1.1. di atas menunjukan data penghasilan PT Diinami Sukses Bersama dari penjualan yang dilakukan pada *marketplace* lazada tahun 2023 dengan rasio persen. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pencapaian volume penjualan terbesar terjadi pada bulan maret mencapai 129% dari target dikarnakan menjelang puasa dan lebaran. Dan yang paling rendah terjadi pada bulan september yaitu sebesar 35% dikarnakan market pasar global sedang turun di keseluruan *marketplace*. Total keseluruhan pendapatan ditahun 2023 PT Diinami Sukses Bersama belum mencapai target yang diminta oleh pihak perusahaan dengan total rasio 100% dan hanya tercapai sebesar 69%. Oleh karena itu harus ada penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan pasar dan tren yang sedang naik. Manajemen membutuhkan strategi terpadu yang diharapkan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian sehingga mampu bersaing.

Guna mengetahui strategi yang akan dipergunakan oleh PT Diinami Sukses Bersama dalam rangka memasarkan produknya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing di PT Diinami Sukses Bersama.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. PT Diinami Sukses Bersama mengalami persaingan yang sangat ketat antar perusahaan pesaing.
2. Banyaknya produk sejenis yang membuat penjualan menjadi sedikit sulit untuk dipasarkan.
3. Menurunnya kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* lazada yang membuat tantangan tersendiri untuk perusahaan selaku penjual.
4. Memiliki keterbatasan waktu dalam proses pencetakan dan pengemasan.
5. Promosi produk yang kurang begitu efektif dibeberapa toko.
6. Inovasi produk (motif, gambar, karakter) yang harus diperbarui tiap minggu.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di PT Diinami Sukses Bersama menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini dengan mengambil data pemasaran di *marketplace* lazada sebagai sampel pada strategi inovasi pemasaran dalam rangka meningkatkan daya saing di PT Diinami Sukses Bersama dengan menggunakan Uji Triangulasi, analisis matriks IFE, EFE, SWOT, IE dan Matriks QSPM.

## 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas,maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *restricting* yang dilakukan oleh perusahaan PT Diinami Sukses Bersama?
2. Faktor Internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi PT Diinami Sukses Bersama dalam memasarkan produknya?
3. Faktor eksternal apa saja yang merupakan peluang dan ancaman bagi PT Diinami sukses bersama dalam memasarkan produknya?
4. Alternatif stategi apa saja yang dipilih oleh PT Diinami Sukses Bersama dalam memasarkan produknya?

5. Prioritas stategi apa yang dipilih oleh PT Diinami Sukses Bersama dalam memasarkan produknya?

## 1.5. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi PT Diinami Sukses Bersama dalam memsarkan produknya.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal apa saja yang merupakan peluang dan ancaman bagi PT Diinami Sukses Bersama dalam memasarkan produk.
3. Untuk mengetahui alternatif strategi apa saja yang dipilih oleh PT Diinami Sukses Bersama dalam memasarkan produknya.
4. Untuk mengetahui prioritas strategi apa yang dipilih oleh PT Diinami Sukses Bersama dalam memasarkan produknya.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagi berikut :

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan bisnis online (penjualan di *marketplace* lazada).
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen serta melengkapi kajian dan teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan manajemen strategi.
3. Menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dibilang manajemen strategi.

## 1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, responden teknik pengumpulan data, definisi opasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.