

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah bisnis secara global, terutama dalam sektor *e-commerce*. Peningkatan akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja daring mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing. Transaksi *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, variasi produk, serta promosi digital yang semakin inovatif. Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan pemasaran digitalnya secara efektif. Akibatnya, terdapat perbedaan dalam pencapaian penjualan antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya dalam aspek Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), berpengaruh terhadap penjualan produk di *marketplace*.

Dalam pemasaran digital, memahami calon pelanggan yang tepat menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha. Tidak semua konsumen di marketplace memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat umum sering kali kurang efektif. Perusahaan perlu mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih relevan. Jika segmentasi pasar tidak dilakukan dengan baik, promosi yang dijalankan berisiko tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga efektivitas strategi pemasaran menjadi rendah.

Setelah mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang paling sesuai. Dalam *e-commerce*, pemilihan target pasar yang tepat sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital, terutama dalam penggunaan iklan berbayar dan strategi promosi lainnya. Kesalahan dalam targeting dapat menyebabkan tingginya biaya pemasaran tanpa hasil yang optimal. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menentukan target pelanggan

secara spesifik, sehingga anggaran pemasaran sering kali terbuang percuma tanpa memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Persaingan yang ketat di marketplace juga menuntut pelaku usaha untuk membangun citra produk yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Produk yang memiliki nilai lebih dan dipersepsikan lebih unggul oleh konsumen akan lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, masih banyak bisnis yang belum memiliki strategi positioning yang jelas. Akibatnya, produk mereka sulit dibedakan dari pesaing. Tanpa positioning yang tepat, strategi pemasaran yang dijalankan tidak akan memberikan hasil yang maksimal.

CV Family Jafan Group, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor e-commerce, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Perusahaan ini masih mengalami kendala dalam menarik perhatian konsumen akibat kurangnya optimasi produk berdasarkan segmentasi pasar, pemilihan target pelanggan yang belum tepat, serta positioning produk yang belum kuat di marketplace. Beberapa produk memiliki judul yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar pencarian di *marketplace*, sehingga menyebabkan rendahnya visibilitas produk. Selain itu, iklan berbayar yang diterapkan belum dilakukan secara merata serta belum menargetkan segmen pelanggan secara spesifik, sehingga efektivitasnya dalam meningkatkan konversi penjualan masih belum optimal. Dari sisi pemasaran konten, CV Family Jafan Group belum secara aktif membangun citra dan nilai tambah produk melalui strategi branding yang kuat.

Tabel 1.1 Data Penjualan pada setiap *E-Commerce*

Bulan	Shopee	Tokopedia	TikTok Shop	Lazada	Penjualan (Rp)
September	386.497,796	35.439.600	33.562.615	378.383,167	833.883.178
Oktober	316.540,701	25.962.250	63.902.635	357,340,251	763.745.841
November	307.533,821	21.340.300	80.410.135	330,893,250	748.209.541
Desember	439.937,235	22.385.150	138.938.741	338,925,285	917.823.801
Januari	407.517,381	25.798.695	210.802.656	310,124,236	928.470.766
Februari	375.053,095	35.364.705	205.792.411	274,453,705	890.663.922

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan pada setiap *E-Commerce* permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya dalam aspek Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP),

berpengaruh terhadap penjualan produk e-commerce di CV Family Jafan Group. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi CV Family Jafan Group dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal serta menjadi referensi bagi pelaku usaha e-commerce lainnya dalam memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital di *marketplace*.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Produk belum dipasarkan secara spesifik kepada kelompok pelanggan dengan kebutuhan yang sesuai. Sasaran pemasaran belum terfokus pada pelanggan potensial yang memiliki minat dan kebutuhan sesuai dengan produk.
2. CV Family Jafan Group sudah memiliki positioning yang baik, tetapi masih perlu penyempurnaan agar lebih menonjol dibandingkan kompetitor.
3. Produk sulit ditemukan dalam pencarian marketplace karena tidak dioptimalkan sesuai algoritma pencarian.
4. Iklan berbayar tidak konsisten antar Marketplace sehingga jangkauan pemasaran tidak merata, sehingga efektivitas strategi iklan berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada aspek strategi pemasaran yang mempengaruhi penjualan produk e-commerce. Aspek tersebut adalah Segmentasi, Targeting dan Positioning. Objek penelitian ini adalah produk-produk yang dipasarkan oleh CV Family Jafan Group di marketplace.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial segmentasi berpengaruh terhadap terhadap penjualan produk e-commerce di CV Family Jafan Group?

2. Apakah secara parsial targeting berpengaruh terhadap penjualan produk e-commerce di CV Family Jafan Group?
3. Apakah secara parsial positioning berpengaruh terhadap penjualan produk e-commerce di CV Family Jafan Group?
4. Apakah secara simultan Segmentasi, Targeting dan Positioning berpengaruh terhadap penjualan produk e-commerce di CV Family Jafan Group?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penulis mempunyai beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis secara parsial apakah segmentasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce
2. Untuk menganalisis secara parsial apakah targeting berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce
3. Untuk menganalisis secara parsial apakah positioning berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce
4. Untuk menganalisis secara simultan apakah Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menjadi wawasan penulis dalam mempelajari penelitian yang telah di kerjakan dan dapat mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk e-commerce, serta sebagai syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi para pembaca untuk menambah wawasan tentang manajemen strategi terutama tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk e-commerce

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk CV Family Jafan Group untuk nantinya di jadikan acuan sebagai informasi tambahan terkait informasi tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk e-commerce

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami laporan ini, maka penulis mencantumkan sistematika penulisan yang berisi tentang materi-materi pada laporan ini, yang di kelompokkan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, Sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori teori pada variabel x dan y yang di ambil dari referensi buku dan jurnal

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran obyek penelitia, hasil penelitian, dan pembahasan secara lengkap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil pengerjaan Skripsi

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam penelitian ini.