

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang signifikan yang mampu mempengaruhi cara berinteraksi, membangun hubungan dan bertukar informasi antara satu sama lain. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak besar bagi sistem bisnis. Saat ini konsumen lebih cenderung menyukai belanja dengan sistem online karena dianggap lebih modern, praktis dan dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus melakukan aktivitas keluar rumah untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Salah satu perkembangan teknologi ialah adanya teknologi mobile atau smartphone yang menjadi alat utama untuk komunikasi dan mengakses informasi yang memudahkan seseorang melakukan kegiatan secara online tanpa harus berinteraksi secara langsung. Hal tersebut dapat memudahkan pelaku bisnis untuk meningkatkan keterlibatan bisnisnya dengan konsumen dan menjangkau pasar lebih luas (Ardiansyah 2023).

Pemasaran adalah aktivitas menciptakan, menyampaikan, dan pertukaran antara pelaku usaha dengan pelanggan, mitra, dan juga masyarakat umum terhadap sesuatu yang memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan dan juga memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan pemasaran digital adalah upaya pemasaran dengan melakukan promosi menggunakan media digital yang mampu menjangkau konsumen secara pribadi, tepat dan relevan (Putri et al. 2023). Pemasaran secara digital dapat disebut juga dengan marketplace. Marketplace memiliki konsep yang sama dengan penjual tradisional, yaitu sama-sama mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui website.

Keputusan konsumen dalam proses pembelian adalah aktivitas konsumen dalam mengenal masalah, dan mencari informasi seputar produk, serta mengevaluasi produk sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian terhadap konsumen. Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online merupakan faktor utama pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen ialah faktor keuangan, kondisi

produk, budaya, teknologi, promosi, lokasi, promosi, politik, dan lain-lain (Napitupulu and Supriyono 2023).

Menurut (Badan Pusat Statistik 2023) Indonesia dilihat dari sisi geografis tercatat sebanyak 76,38% usaha *e-Commerce* berada di pulau Jawa. Provinsi Jawa Timur menempati angka tertinggi kedua setelah Jawa Barat, yaitu sebanyak 19,09% masyarakat yang bergabung dalam *e-Commerce*. Pertumbuhan *e-Commerce* di pulau Jawa akan memberi dampak positif pada beberapa indikator, yaitu meningkatkan pendapatan penduduk yang melakukan bisnis online di pulau Jawa. Sehingga pendapatan yang meningkat tersebut mampu memudahkan akses masyarakat dalam pendidikan, kesehatan, dan aspek penting lainnya.

Tabel 1. 1 Presentase Usaha *e-Commerce* Tahun 2022

Kendala <i>e-Commerce</i>	Presentase (%)
Kurangnya permodalan	86,84
Kurangnya permintaan barang & jasa	35,26
Kurangnya tenaga kerja terampil	9,98
Keterbatasan akses internet	2,83
Keterbatasan jasa pengiriman	2,59
Kekurangan proses jual beli	1,80
Lain-lain	10,70

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022)

Menurut data (BPS Indonesia 2022), tercatat beberapa kendala bagi pengguna *e-Commerce*, kendala utama ialah kurangnya permodalan yaitu sebesar 86,84%, kurangnya permintaan barang dan jasa sebanyak 35,26% dan kurangnya tenaga kerja terampil sebanyak 9,98%. Aktivitas *e-Commerce* di Indonesia masih menjadi suatu peristiwa baru bagi masyarakat, sehingga masih banyak kekurangandalam pengaplikasiannya. Kekurangan tersebut ialah, infrastruktur jaringan internet yang kurang memadai, pengaturan teknologi yang kurang terjangkau, dan permasalahan dalam pemungutan pajak bagi penjualan yang menggunakan *e-Commerce* (Firmansyah 2018).

Digital digunakan mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa, mayoritas digital digunakan untuk internet sebagai media bantu dalam mengerjakan dan menghubungkan berbagai aktivitas manusia secara efektif, akurat dan efisien. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk

menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik lain dengan cepat dan tepat. Dengan adanya internet, sekian banyak orang mencari cara berjualan yang berbasis online untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Terkait dengan bidang bisnis sendiri, banyak sekali manfaat internet dan keuntungan yang dapat digunakan untuk pembuatan email, website usaha, e-commerce, bisnis startup dan industri kreatif lainnya. Salah satu pengguna internet yang sangat berkembang saat ini yaitu e-commerce, sebut saja Amazon, Alibaba dan lain sebagainya. Di Indonesia, e-commerce yang sangat berkembang diantaranya Lazada yang hampir digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat (Renanda 2024).

Lazada merupakan perusahaan yang mengoptimalkan digitalisasi sebagai sumberdaya yang digunakan dalam kegiatan bisnis. Lazada adalah destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara dan hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem e-commerce di Asia Tenggara, melalui platform market place yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain (Fokus et al. n.d.).

Penelitian ini dilakukan karena di era ini digital sudah menjadi konsumsi pokok dalam aktivitas kehidupan bahkan telah berkembang diberbagai sektoral dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan canggih. Di era digital ini menjadi suatu era kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Pada zaman sekarang banyaknya marketplace yang menyediakan produk-produk tersedia seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, kosmetik atau kecantikan dll. Dikarenakan banyaknya marketplace yang menyediakan barang-barang keperluan masyarakat sehingga masyarakat lebih banyak memilih untuk berbelanja melalui online, karena semua yang ada di marketplace sudah tersedia.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan Marketplace Lazada dalam Pemasaran Digital Produk Pelangsing Tubuh di Deanisya Official Store Indonesia”. Penelitian akan dilakukan di Kabupaten Jember sasaran penelitian yaitu Deanisya Official Store Indonesia. Saat ini produk pelangsing banyak sekali dibutuhkan oleh masyarakat, banyak masyarakat yang ingin memiliki badan ideal sehingga masyarakat memilih

untuk membeli produk pelangsing. Masyarakat mengetahui terkait produk pelangsing melalui iklan-iklan yang ada di media sosial. Karena berkembangnya zaman, masyarakat banyak membeli produk pelangsing melalui marketplace. Dari hasil survey menunjukkan marketplace juga menyediakan produk-produk pelangsing. Sehingga dari sini perlu diketahui analisis penggunaan marketplace Lazada dalam pemasaran suatu produk pelangsing. Sehingga dari latar belakang diatas peneliti bertujuan untuk mengetahui Strategi Penggunaan Marketplace Lazada dalam Pemasaran Digital Produk Pelangsing Tubuh Di Deanisya Official Store Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas banyaknya marketplace yang tersedia di Indonesia karena adanya sutau perkembangan digital sehingga rumusan masalah pada penelitian ini ialah.

1. Bagaimana strategi pemasaran dari Deanisya Official Store Indonesia agar target penjualan bisa terlampau?
2. Bagaimana strategi bisnis pemasaran Deanisya Official Store agar tetap terjaga eksitabilitasnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, tujuan penelitian pada penelitian ini ialah:

1. Mengetahui strategi pemasaran dari Deanisya Official Store Indonesia agar target penjualan bisa terlampau.
2. Mengetahui strategi bisnis pemasaran Deanisya Official Store agar tetap terjaga eksitabilitasnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan dalam mengembangkan teori, khususnya teori startegi komunikasi pemasaran.

2. Praktis

Temuan penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami strategi pemasaran yang dapat mereka gunakan untuk mencoba mengembangkan bisnis mereka, khususnya dalam bisnis marketplace.

