

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah hidup dan cara berinteraksi masyarakat secara global. Internet juga telah mengubah aktivitas bisnis khususnya dalam pemasaran barang atau jasa. Dampak dari perkembangan internet yang sangat pesat yaitu munculnya berbagai jenis sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Terdapat enam jenis dasar dari kegiatan bisnis dalam perdagangan elektronik (Vipin Jain, 2021) meliputi *business-to-business* (B2B), *business-to consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C), *consumer-to-business* (C2B), *business-to-administration* (B2A), dan *consumer-to-administration* (C2A). Munculnya sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) memudahkan perusahaan atau *marketer* dalam mendistribusikan, mengiklankan, dan mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang tidak mahal.

*E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*B-to-B*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*B-to-C*) (Romindo & dkk, 2019). Munculnya *e-commerce* menjadi salah satu kanal utama untuk memasarkan produk karena jumlah penggunanya yang sangat banyak. Menurut data statistik mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* adalah 196,47 juta dan diperkirakan akan meningkat sebanyak 24,53% hingga tahun 2027.

Bahwasanya terdapat berbagai macam aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu yang memiliki pengguna paling banyak adalah Shopee. Pada bulan Agustus 2023, Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 97,33% dari 213,4 juta kunjungan global. Shopee merupakan *platform* belanja online yang memiliki jangkauan luas dan beragam untuk penjual serta konsumen, dengan berbagai produk tersedia dari berbagai kategori. Tampilan pada aplikasi Shopee mudah dipahami dan terdapat banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan penjualan. Hal inilah yang menjadikan Shopee sebagai *platform* yang sangat potensial bagi penjual untuk memasarkan produknya.

Sebagai pemasar maka menerapkan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama bagi kesuksesan produk ditengah persaingan yang semakin ketat di *e-commerce*. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pemasar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target bisnis yang diinginkan. Salah satu upaya yang dapat diterapkan oleh pemasar agar dapat meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis (*product, price, place, promotion*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

Penerapan strategi bauran pemasaran telah dilakukan oleh Toko Ahli Selempang di *e-commerce* Shopee. Toko Ahli Selempang merupakan toko *online* di *e-commerce* Shopee yang menjual produk berupa selempang yang biasanya digunakan untuk perayaan sidang akhir, wisuda, hingga *bridal shower*. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO AHLI SELEMPANG DI E-COMMERCE SHOPEE”**

## **Batasan Masalah**

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Masalah yang dikaji oleh penulis dalam tugas akhir ini dibatasi pada strategi bauran pemasaran meliputi empat elemen yaitu *product, place, price, promotion* pada Toko Ahli Selempang di *e-commerce* Shopee.
2. Periode kegiatan magang dimulai tanggal 1 Agustus sampai dengan 5 September 2023.

## **Tujuan**

Tujuan dari penyusunan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran meliputi *product, place, price, promotion* (4P) yang diterapkan oleh Toko Ahli Selempang di *e-commerce* Shopee.

## **Manfaat**

1. Bagi perusahaan

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Toko Ahli Selempang terkait pengambilan keputusan mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) guna meningkatkan penjualan produknya di *e-commerce* Shopee.

2. Bagi STIM YKPN

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penyusunan laporan tugas akhir selanjutnya.

3. Bagi penulis

- a. Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
- b. Menerapkan teori atau konsep yang diperoleh selama kuliah pada dunia kerja.

#### 4. Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pembaca karya ilmiah di bidang pemasaran khususnya tentang penerapan strategi pemasaran.