

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Marketplace* di Indonesia telah mengalami perjalanan yang sangat menarik dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku terhadap konsumen. Dengan adanya inovasi terus menerus, investasi dalam keamanan dan kenyamanan para pengguna, serta ekspansi ke berbagai sektor bisnis. *Marketplace* di Indonesia juga terus berperan dalam mempercepat pertumbuhan *e-commerce* dan dapat mendorong perdagangan dalam era digital. Menurut laporan *Google Temasek* dan *Bain & Co 2022* kontribusi sektor *e-commerce* Indonesia sebesar USD59 Miliar atau setara 76% terhadap nilai ekonomi digital Indonesia bahkan diproyeksikan mencapai USD 130 Miliar di tahun 2025, data yang diperoleh dari (Katadata.co.id, 2022).

*Marketplace* Tokopedia ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk dapat mempromosikan bisnisnya atau menjadikan *marketplace* Tokopedia ini menjadi media promosinya. *Marketplace* juga sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi berbelanja online. *Marketplace* menyediakan banyaknya fasilitas seperti metode pembayaran yang beragam, estimasi pengiriman, dapat memilih produk sesuai dengan kategori yang diinginkan, dan memiliki fitur-fitur yang beragam. *Marketplace* ini sudah menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan perekonomian negara,

usaha mikro, kecil dan menengah mampu bertahan ketika terjadinya krisis ekonomi. Kehadiran *marketplace* dianggap sebagai salah satu aplikasi dagang utama bagi para UMKM, dengan cangkupan penjualannya yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik. Menurut laporan *statistic e-commerce 2022/2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), data yang diperoleh dari [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id) pada 2022, mayoritas atau 82,97% usaha *e-commerce* di Indonesia memiliki pendapatan kurang dari Rp. 300juta per tahun (Katadata.co.id, 2022).

Berbicara mengenai marketplace sebagai media promosi, penjualan juga salah satu dari fungsi dari promosi yang sangat penting dalam mencapai tujuan Perusahaan yaitu dengan memperolehnya laba untuk menjaga keberlangsungan hidupnya suatu perusahaan. Penjualan merupakan seseorang yang menciptakan produk atau mempunyai produk, lalu menawarkan produknya agar seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Menurut (Moekijat dalam buku ekonominya, 2014) dikutip dalam (Susilawati & Mulyana, 2018) mengatakan bahwa, “*Selling* atau penjualan adalah suatu kegiatan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta adanya perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan untuk kedua belah pihak”.

Hadirnya *marketplace* sebagai pihak ketiga antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara online, salah satunya di Freshgo Indonesia yang menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai media

promosinya. Freshgo Indonesia adalah Perusahaan yang membuka toko secara offline maupun online, Freshgo Indonesia merupakan bisnis kebutuhan makanan dan bahan makanan serta Perusahaan kewirausahaan yang menghubungkan pemasok berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Banyaknya konsumen tetap Freshgo Indonesia yang didalam maupun diluar kota, tidak menutup kemungkinan akan adanya pesaing sejenis yang menggunakan *marketplace* Tokopedia juga sebagai media pemasarannya. Melalui beberapa hal yang sudah dijelaskan diatas, terlihat bahwa peran dan dukungan *marketplace* terhadap penjualan dan pembeli begitu kuat, hal ini membuat kehidupan belanja online di Indonesia dapat berlangsung lebih banyak dan sangat membantu bagi perusahaan dalam memperluas pasar bagi produk mereka, apalagi saat ini *marketplace* dapat diakses melalui aplikasi perangkat seluler, sehingga mobilitasnya semakin cepat.

Berdasarkan hasil dari penjajagan yang peneliti lakukan di Freshgo Indonesia diketahui bahwa penjualan yang diperoleh melalui *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan dan belum memenuhi target yang diinginkan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan 1 tahun terakhir di *marketplace* Tokopedia yang dilihat dari Tokopedia *Seller Center* pada Freshgo Indonesia.

Hasil peninjauan peneliti dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Table 1.1**  
**Target dan Data Penjualan pada Tokopedia Freshgo Indonesia**  
**Bulan September 2022- Agustus 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Target</b>	<b>Persentase Terealisasi</b>
September	Rp. 35.000.000	Rp. 50.000.000	70%
Oktober	Rp. 52.000.000	Rp. 50.000.000	104%
November	Rp. 50.000.000	Rp. 50.000.000	100%
Desember	Rp. 53.000.000	Rp. 50.000.000	106%
Januari	Rp. 45.000.000	Rp. 50.000.000	90%
Februari	Rp. 31.000.000	Rp. 50.000.000	62%
Maret	Rp. 31.000.000	Rp. 50.000.000	62%
April	Rp. 43.000.000	Rp. 50.000.000	86%
Mei	Rp. 31.000.000	Rp. 50.000.000	62%
Juni	Rp. 28.000.000	Rp. 50.000.000	56%
Juli	Rp. 23.000.000	Rp. 50.000.000	46%
Agustus	Rp. 27.000.000	Rp. 50.000.000	54%

*Sumber : Freshgo Indonesia (PT. Freshgo Andalan Indonesia) Bandung, 2023*

Berdasarkan *Tabel 1.1* diatas dapat dijelaskan bahwa Freshgo Indonesia dari Bulan September 2022-Agustus 2023 tidak stabil dan menurun sangat drastis dalam penjualannya di Tokopedia. Terdapat permasalahan pada Freshgo Indonesia, yaitu sebagai berikut :

1. Volume Penjualan produk yang menurun dikarenakan konsumen merasa, kurang cepat nya Perusahaan dalam berinteraksi melalui marketplace sehingga konsumen merasa terabaikan dan mencari toko lain yang dapat menjawab kebutuhannya dengan lebih cepat, serta konsumen merasa

bahwa informasi yang didapatkan dalam deskripsi produk masih belum dapat dipahami oleh konsumen dan masih banyak informasi yang belum dilengkapi di dalam atribut produk sehingga konsumen merasa ragu untuk membeli produk yang dijual.

Berikut penyebab dari permasalahan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Kepercayaan, Freshgo Indonesia masih belum melengkapi informasi mengenai produk, sehingga skor terhadap produk masih terbilang kurang baik.
2. Kualitas Layanan, Freshgo Indonesia masih kurang baik dalam berinteraksi dengan konsumen seperti lambatnya dalam membalas chat dari calon pembeli yang masuk ke Tokopedia *seller center* oleh divisi *marketplace* sehingga terjadinya pinalti yang diberikan oleh pihak Tokopedia.

Berdasarkan hasil uraian yang sudah peneliti jabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam, maka judul yang diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh *Marketplace* terhadap Tujuan Penjualan pada Freshgo Indonesia (Studi Kasus PT Freshgo Andalan Indonesia di Tokopedia)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana gambaran umum Perusahaan PT. Freshgo Andalan Indonesia

2. Bagaimana *marketplace* Tokopedia dan tujuan penjualan di PT Freshgo Andalan Indonesia
3. Bagaimana pengaruh *marketplace* Tokopedia terhadap tujuan penjualan di PT Freshgo Andalan Indonesia
4. Apa saja hambatan dan Upaya yang dilakukan Perusahaan PT Freshgo Andalan Indonesia dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran umum Perusahaan PT. Freshgo Andalan Indonesia
2. Untuk mengetahui *marketplace* Tokopedia dan tujuan penjualan di PT Freshgo Andalan Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketplace* Tokopedia terhadap tujuan penjualan di PT Freshgo Andalan Indonesia
4. Untuk mengetahui hambatan dan Upaya yang dilakukan Perusahaan PT Freshgo Andalan Indonesia dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada pendapatan penjualan dalam perusahaan.

### 1.4.2 Kegunaan praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai penggunaan *marketplace* Tokopedia dalam tujuan penjualan di Freshgo Indonesia (Studi Kasus PT Freshgo Andalan Indonesia di Tokopedia).

#### b. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi masukan untuk Freshgo Indonesia dalam memperbaiki dan menentukan pelaksanaan penjualan kedepannya di *marketplace* Tokopedia, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, perbandingan, serta pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi

Penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya di Freshgo Indonesia (PT Freshgo Andalan Indonesia) yang bertempat di Metro Trade Center Blok J No.3, Kota Bandung, Jawa Barat, 40286 untuk dapat memperoleh

data yang diperlukan sesuai dengan objek yang harus diteliti, yaitu terkait dengan penggunaan *marketplace* Tokopedia dalam tujuan penjualannya pada Frehgo Indonesia.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																							
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																									
1	Penjajakan			■	■		■	■																	
2	Studi Kepustakaan			■	■		■	■	■																
3	Pengajuan Judul				■																				
4	Penyusunan Usulan Penelitian					■		■	■	■															
5	Seminar Usulan Penelitian											■													
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi													■	■	■	■								
	b. Wawancara																■	■							
	c. Angket													■	■	■	■								
2	Pengolahan Data																	■	■	■					
3	Analisis Data																		■	■					
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																									
1	Pembuatan Laporan																				■				
2	Perbaikan Laporan																				■				
3	Sidang Skripsi																				■				

*Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023*