



BAB I

PENDAHULUAN

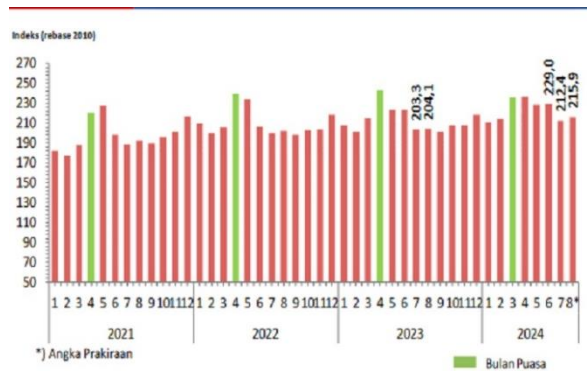
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah bisnis secara total, terutama di sektor ritel. Munculnya *e-commerce*, yang ditandai dengan pertumbuhan pesat di Indonesia, adalah bukti nyata dari transformasi ini. Kemudahan akses internet, semakin maraknya penggunaan perangkat mobile, serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong pergeseran kebiasaan belanja masyarakat ke ranah online. Transformasi Digital telah menjadi topik pembicaraan dalam beberapa tahun terakhir dan semakin banyak perusahaan mencari cara untuk memahami fenomena ini (Rogers, 2016; Singh & Hess, 2020; Wrede dkk., 2020 dalam (Triani et dkk., 2023)). Transformasi digital juga ditandai dengan banyaknya inovasi yang lahir dari beberapa perusahaan (Baiyere dkk., 2020; Brunetti dkk., 2020; Gong & Ribiere, 2021 dalam (Triani dkk., 2023)). Dilansir dari (KOMDIGI, 2024) menjelaskan bahwa Pemerintah mendorong pengembangan ekonomi digital untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju pada tahun 2045. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyatakan *e-commerce* akan menjadi salah satu pilar utama dalam mempercepat peningkatan produktivitas dan daya saing Indonesia di pasar global. *E-commerce* akan membuka akses finansial yang lebih inklusif serta meningkatkan produktivitas industri dalam negeri, ujarnya dalam *E-Commerce Expo2024* di *Indonesia Convention Exhibition (ICE)* BSD, Tangerang, Banten, Selasa (24/09/2024).

Menurut artikel yang diterbitkan (Kementerian perdagangan RI, 2024) menyatakan *e-commerce* akan menjadi salah satu pilar utama dalam mempercepat peningkatan produktivitas dan daya saing Indonesia di pasar global. *E-commerce* akan membuka akses finansial yang



lebih inklusif serta meningkatkan produktivitas industri dalam negeri. Dari sinilah, banyak pengusaha yang akhirnya memutuskan untuk melakukan transformasi digital dan mulai memasuki dunia *e-commerce* atau marketplace dalam memasarkan dan menjual produknya (Triani dkk., 2023). Menurut data dari Bank Indonesia, penjualan produk ritel setelah pandemi telah menunjukkan peningkatan. Hal ini terlihat dari Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Juli 2024, yang diproyeksikan mencapai angka 212, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,3 persen.(Kementerian perdagangan RI, 2024).



Gambar 1. 1 Index penjualan riil 2017, sumber : Bank Indonesia

Platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada pun semakin populer, menawarkan berbagai macam produk yang dapat dibeli dengan mudah. Perubahan perilaku konsumen ini ditandai dengan ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman belanja online (Nababan & Siregar, 2022). Menurut (Setiawan, 2016) dalam (Febriani, 2019) mengatakan bahwa Nama besar sebuah merek saja tidak lagi cukup untuk merebut hati konsumen, mengingat karakter konsumen yang semakin kritis dan kemudahan mereka mengakses informasi secara real-time berkat teknologi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kredibilitas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kualitas pengalaman digital konsumen agar mampu bersaing di era kompetisi digital (halaman 3-4). Kemajuan dunia digital juga memberikan peluang besar bagi siapa saja yang ingin berkembang



dalam industri ini. Konsumen modern menuntut kemudahan, kecepatan, dan personalisasi dalam setiap interaksi dengan merek. Mereka mengharapkan informasi produk yang akurat, proses pembayaran yang lancar, pengiriman yang cepat, dan kemudahan dalam pengembalian barang (Suwastika, I Wayan Kayun., 2023)

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia juga menghadirkan tantangan yang kompleks bagi para penjual online. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat. Ribuan penjual berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen di tengah lautan produk yang tersedia di marketplace. Selain itu, penjual juga harus menghadapi fluktuasi permintaan yang tinggi, terutama pada periode-periode tertentu seperti hari besar atau promo.

Salah satu tantangan yang paling sering dikeluhkan oleh penjual online adalah manajemen stok. Dengan adanya variasi produk yang sangat banyak dan jumlah pesanan yang terus meningkat, penjual seringkali kesulitan untuk menjaga sinkronisasi antara stok fisik dan stok yang tercatat di masing-masing marketplace. Akibatnya, terjadi berbagai masalah seperti *Overselling*, Penjualan produk melebihi stok yang tersedia, menyebabkan keterlambatan pengiriman atau pembatalan pesanan. Bisa juga terjadi *underselling*, Stok menumpuk karena permintaan yang rendah, mengakibatkan peningkatan biaya penyimpanan dan penurunan profitabilitas. Data stok yang tidak akurat dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan, seperti kekurangan atau kelebihan stok.

Selain manajemen stok, pelayanan pelanggan juga merupakan faktor kritis dalam keberhasilan bisnis *e-commerce*. Pelanggan mengharapkan respon yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Namun, bagi penjual yang memiliki banyak toko di berbagai marketplace, memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan bisa menjadi tugas yang sangat menantang. Penjual harus memantau berbagai platform secara simultan untuk



menjawab pertanyaan pelanggan, mengelola pengembalian barang, dan menyelesaikan masalah yang timbul.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, semakin banyak penjual online yang mulai menerapkan strategi *omni-channel marketing*. Istilah *omnichannel* awalnya diartikan sebagai integrasi pengalaman penjualan yang menggabungkan toko fisik dengan informasi dan aktivitas berbelanja secara online (Rigby, 2011) dalam (Suriانشa, 2021). Dengan menerapkan strategi ini, penjual dapat meningkatkan kehadirannya di tengah konsumen. Konsep *omnichannel* telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian terkait pemasaran dan penjualan, termasuk dalam *e-commerce* dan teknologi aplikasi berbasis lokasi pada perangkat seluler. Teknologi ini memungkinkan penjual untuk menentukan lokasi target pemasaran secara akurat, sehingga dapat menyusun promosi dan iklan yang tepat sasaran secara *real-time* (Verhoef dkk., 2017) dalam (Suriانشa, 2021). Dengan menerapkan strategi *omni-channel*, penjual berharap dapat Menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran dan meningkatkan penjualan.

Servodio, sebuah toko online di Mojokerto yang telah mengadopsi strategi *omni-channel marketing* melalui platform *Ginee* sejak pertengahan tahun 2023. Karena pada awal tahun 2023 penjualan sedang meningkat drastis melalui Marketplace Shopee dan Lazada. Sempat terjadi *overselling* dikarenakan stok yang ada di gudang tidak sesuai dengan yang tertera di *marketplace*. Sehingga banyak pesanan yang mengalami keterlambatan dalam pengiriman bahkan mengalami pembatalan otomatis dari *marketplace*. Dampaknya juga berpengaruh pada penilaian toko. Lalu pemilik toko servodio mencoba untuk menerapkan strategi *omni-channel marketing* pada manajemen persediaan dan layanan konsumen.



Ginee menawarkan berbagai fitur unggulan yang tidak hanya membantu mengelola toko online dengan lebih efisien, tetapi juga menawarkan keunggulan khusus melalui adanya fitur master produk yang menjadi alasan utama Servodio memilih platform ini. Fitur master produk pada Ginee memungkinkan pengelolaan stok produk yang lebih terpusat dan lebih cepat sinkron di seluruh *marketplace* tempat Servodio beroperasi. Dalam praktiknya, pengelolaan stok di berbagai *marketplace* seringkali menjadi tantangan besar bagi pelaku bisnis online. Tanpa sistem yang terintegrasi dengan baik, kesalahan dalam pengelolaan stok bisa terjadi, yang pada gilirannya dapat menurunkan kualitas layanan konsumen, seperti keterlambatan pengiriman atau ketidaktersediaan produk yang sudah dipesan. Dengan adanya fitur master produk, Ginee memudahkan Servodio untuk memastikan bahwa semua data produk dan stok yang ada di berbagai *marketplace* dapat diperbarui secara bersamaan tanpa perlu melakukan input secara manual di setiap platform. Hal ini tentunya sangat membantu dalam mengurangi kesalahan manusia, meningkatkan akurasi data, dan mempercepat proses pengelolaan produk.

Dengan demikian, implementasi *omnichannel marketing* berbasis *Ginee* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan konsumen Servodio. Kualitas layanan konsumen yang dimaksud mencakup kepuasan dalam hal ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, serta pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan tanpa hambatan. Semua ini menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya beberapa menggunakan objek penelitian yang berupa sektor ritel kuliner, produk tabungan emas, UMKM fnb, dll. Salah satu penelitian yang dilakukan adalah mengenai dampak integrasi pemasaran omnichannel dan pemasaran konten terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner di Bandung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana



kedua strategi pemasaran tersebut secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor ritel kuliner. Selain itu, penelitian ini tidak secara spesifik menyebutkan jenis pemasaran *omnichannel* yang diterapkan.

Hal tersebut menjadi pembeda dalam riset yang dilakukan peneliti yaitu dampak omnichannel marketing berbasis platform ginee dalam upaya meningkatkan kualitas layanan pelanggan di toko online Servodio. salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut ialah sebelumnya belum pernah menemukan seseorang yang meneliti tentang platform omnichannel ginee. Peneliti tidak hanya meneliti mengenai omnichannel itu saja. Melainkan akan melakukan riset mengenai dampak omnichannel ginee terhadap kualitas layanan pelanggan pada toko online Servodio.

Berdasarkan fenomena yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dampak omni-channel marketing melalui platform ginee dalam peningkatan layanan terhadap konsumen. Pada dasar tersebut penulis membahasnya di dalam skripsi yang berjudul **Dampak *Omni-Channel Marketing* Berbasis Platform Ginee (*Global Intelligent E-Commerce Engine*) Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Konsumen Pada Toko Online Servodio**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *omni-channel marketing* melalui platform Ginee dapat mempengaruhi manajemen stok di toko online Servodio?
2. Apakah penerapan strategi *omni-channel marketing* melalui platform Ginee dapat meningkatkan kualitas Layanan pelanggan pada toko online Servodio?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :



1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan strategi *omni-channel marketing* melalui platform Ginee dapat mempengaruhi manajemen stok di toko online Servodio
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah penerapan strategi *omni-channel marketing* melalui platform Ginee dapat meningkatkan kualitas Layanan pelanggan pada toko online Servodio

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu dibidang manajemen pemasaran dan manajemen layanan pelanggan dalam toko online dari penulis maupun pembaca tentang omnichannel marketing khususnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan sekaligus memperluas wawasan dan pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran. khususnya terkait omnichannel marketing, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi Akademis

Dapat memberikan kontribusi informasi bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan atau Pemilik Usaha



Penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi bagi Perusahaan / pemilik usaha untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menggunakan platform digital yang tepat agar tetap menjaga serta memperluas pasarnya lebih banyak lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pemahaman terhadap isi tulisan, penulis memberikan gambaran umum dari setiap bab secara keseluruhan, yang terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan rincian sebagai berikut.

a. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan selama penelitian, kerangka pemikiran yang secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian yang memuat metode pendekatan dan penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, informan penelitian, prosedur penelitian atau proses perekaman data, Teknik analisis data serta pengecekan kebahasaan temuan.

d. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai hasil dan pembahasan dalam penelitian yang memuat hasil analisis dan perhitungan saat penelitian.

e. BAB V : PENUTUP



Bagian ini membahas tentang Kesimpulan dan saran yang diberikan kepada objek penelitian.