

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk industri penjualan perangkat elektronik seperti laptop. Laptop bukan lagi sekadar perangkat penunjang kerja, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, hingga pelaku industri kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan permintaan terhadap laptop di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Data yang dipublikasikan oleh Nusa Bali (2022) mencatat bahwa pada tahun 2021, penjualan laptop di Indonesia mencapai 2,6 juta unit, meningkat dari 2,5 juta unit pada tahun 2019.

Peningkatan tersebut tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan itu, toko-toko ritel laptop, termasuk PT Portal Biz Nusantara, menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan ini tidak hanya terjadi antar toko fisik, tetapi juga dengan e-commerce dan marketplace yang menawarkan berbagai keuntungan, seperti diskon besar, cashback, serta kemudahan transaksi online. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan di industri ini.

PT Portal Biz Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel elektronik dan tengah berkembang. Secara resmi perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 dan memiliki kantor pusat di Mangga Dua, kawasan yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan produk elektronik terbesar di Jakarta. Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, serta bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup 4P, yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan hasil yang diperoleh masih belum mencapai target yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan terus berupaya

meningkatkan angka penjualan setiap bulan guna mengoptimalkan laba serta memperkuat daya saingnya di industri ritel elektronik.

Tabel 1.1 Penjualan ditahun 2024

No.	BULAN	TARGET PENJUALAN	PENJUALAN	PERSENTASE
1.	Januari	110	150	73,3%
2.	Februari	102	150	68%
3.	Maret	122	150	81,3%
4.	April	106	150	70,7%
5.	Mei	129	150	86%
6.	Juni	116	150	77,3%
7.	Juli	139	150	92,7%
8.	Agustus	133	150	88,7%
9.	September	126	150	84%
10.	Oktober	121	150	80,7%
11.	November	111	150	74%
12.	Desember	64	150	42,7%
TOTAL	-	1,375	1,800	76,4%

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa target penjualan PT PORTALBIZ.ID pada tahun 2024 belum tercapai secara maksimal. Misalnya, penjualan dari bulan Maret ke April mengalami penurunan dari 81.3% menjadi 70.7%, yang jika dipersentasekan mengalami penurunan sebesar 10.6%. Selain itu, penjualan juga mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan November ke Desember, yaitu dari 74% menjadi 42.7%, yang jika dipersentasekan mengalami penurunan sebesar 31.3%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT PORTALBIZ.ID masih belum optimal, terlihat dari kurangnya efektivitas dalam kegiatan promosi serta strategi harga yang belum kompetitif di tengah ketatnya

persaingan produk elektronik di pasar. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, misalnya dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa langkah yang dapat dilakukan di antaranya adalah meningkatkan promosi memperluas jangkauan pasar, memberikan penawaran menarik, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, mengembangkan inovasi dalam produk, seperti perubahan desain, variasi produk, dan peningkatan fitur teknologi juga dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan penjualan PT PORTALBIZ.ID dapat mengalami peningkatan yang signifikan dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Di sisi lain toko ritel seperti PT Portal Biz Nusantara harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia. Salah satu tantangan utama dalam industri ini adalah perbedaan preferensi konsumen dalam memilih laptop. Beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli laptop adalah:

- a. Spesifikasi teknis termasuk prosesor, kapasitas RAM, kapasitas penyimpanan dan daya tahan baterai.
- b. Harga dan promo konsumen cenderung membandingkan harga antara toko fisik dan e-commerce sebelum mengambil keputusan pembelian.
- c. Kepercayaan terhadap merek dan ulasan pelanggan sebelum membeli konsumen sering mencari ulasan di Google, YouTube, dan media sosial.
- d. Ketersediaan garansi dan layanan purna jual faktor ini menjadi penentu bagi banyak konsumen dalam memilih toko laptop.

Sebagai upaya memenangkan persaingan strategi pemasaran PT Portal Biz Nusantara perlu mempertimbangkan beberapa aspek, seperti optimasi pemasaran digital melalui media sosial, penggunaan strategi bundling produk, serta peningkatan layanan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, analisis SWOT menjadi metode yang tepat untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis diminta untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Laptop PT Portal Biz Nusantara**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang dihadapi PT Portal Biz Nusantara dalam strategi pemasarannya adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat dalam penjualan laptop.
2. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan.
3. Variasi produk dan harga yang kurang menarik bagi segmen pasar tertentu.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus pembahasan dibatasi pada analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Portal Biz Nusantara dalam meningkatkan daya saing di industri laptop?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran PT Portal Biz Nusantara?
3. Apa strategi yang tepat untuk PT Portal Biz Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Portal Biz Nusantara dalam meningkatkan daya saing di industri laptop.
2. Untuk Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran PT Portal Biz Nusantara, termasuk kekuatan dan kelemahannya.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat pada PT Portal Biz Nusantara.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Agar dapat memudahkan dalam memahami isi dalam laporan penelitian ini, maka materi yang tertera pada laporan skripsi ini akan dikelompokkan menjadi sub bab dengan sistematika penyampaian ssebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi dari jurnal, buku, serta laporan terkait penelitian ini