

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Dewasa ini Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini terjadi sangat cepat dan begitu fleksibel, para pelaku bisnis terus melakukan terobosan dan inovasi yaitu dengan memanfaatkan *platform* digital dalam menjual produk ataupun jasa. beragam kemudahan ditawarkan sehingga kita tidak lagi harus bepergian keluar untuk berbelanja suatu produk, perubahan gaya hidup ini harus disertai dengan strategi-strategi *branding* yang menarik minat kita untuk menggunakan *digital platform* tersebut. hal ini juga menjadi perhatian bagi perusahaan- perusahaan yang sudah terbiasa dengan pola penjualan *offline* untuk beradaptasi dan ikut memaksimalkan *trend* berbelanja secara digital, salah satu di antaranya adalah perusahaan PT Telkom Indonesia.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upaya mewujudkan visi misi sebagai *digital telecommunication company* Telkom Indonesia kini juga melakukan inovasi dengan membangun anak perusahaan yang bernama Agree. Agree pada awalnya merupakan perusahaan B2B (*Business to Business*) yang berfokus terhadap digitalisasi industri pertanian, peternakan serta perikanan dengan menghubungkan semua sektor agrikultur ke dalam sebuah ekosistem digital, hal ini mendorong Agree untuk berinovasi secara menyeluruh terhadap bidang-bidang yang menjadi fokus bisnis, salah satunya adalah dengan menyediakan layanan B2C (*Business to Customer*) platform penjualan digital yang bernama Agree Mart.

Agree Mart merupakan produk digital yang dikeluarkan oleh Agree sebagai platform digital penyediaan produk *fresh* seperti ikan, sayur, buah-buahan hingga sembako, Agree Mart akan bekerja sama dengan pelaku

UMKM yang tersebar di beberapa titik di Jabodetabek dan Bandung guna meningkatkan perekonomian masyarakat dengan layanan penjualan digital yang dapat menghubungkan *merchant* dengan *customer* yang lebih fleksibel sehingga transaksi akan terus berjalan selama produk tersedia.

Permasalahan Agree Mart terletak pada kurangnya minat pembelian dan jumlah pengguna aplikasi Agree Mart Survei awal yang dilakukan terhadap 41 responden menunjukkan bahwa 15 orang (36,6%) menyatakan tidak mengetahui tentang Agree Mart, 5 orang (12,2%) tidak tahu, 10 orang (24,4%) netral, 3 orang (7,3%) mengetahui dan 8 orang (19,5%) sangat mengetahui. data ini menunjukkan rendahnya minat pembelian dan jumlah pengguna aplikasi Agree Mart yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar perusahaan. Kurangnya kesadaran mengenai pentingnya strategi *marketing physical evidence* yang melibatkan penggunaan elemen visual berbentuk fisik seperti desain kemasan, toko fisik, *signage* dan *display* produk dapat mengakibatkan Agree Mart kehilangan peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tidak adanya strategi khusus dalam memaksimalkan strategi media visual *physical evidence* yang memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, Agree Mart akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan potensi penuh dalam menerapkan media visual *physical evidence* dan meningkatkan kehadiran merek di sekitar calon pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi terkait permasalahan yang lebih relevan dan dapat membantu Agree Mart bersaing dengan kompetitor sejenis. penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan tahapan *design thinking* dalam prosesnya. Hal ini melibatkan observasi mendalam terhadap sampel yang berada di Kota Bandung, wawancara terbuka dengan mitra Agree Mart maupun masyarakat, dan FGD (*focus group discussion*) dengan pihak internal perusahaan untuk membahas permasalahan utama.

Penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi inovatif dalam bentuk desain konsep yang dapat diimplementasikan sebagai solusi bagi Agree Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* mereka. Dengan solusi yang dihasilkan, diharapkan Agree Mart dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dan memperluas jangkauan pengguna Agree Mart, sehingga dapat memaksimalkan dan meningkatkan kesadaran *brand* konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Agree Mart. Hal ini akan berdampak pada minat pembelian konsumen terhadap produk Agree Mart.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi perusahaan Agree Mart dan industri *e-commerce* dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital. Dengan menerapkan inovasi dan strategi pemasaran yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi *physical evidence* yang melibatkan aspek visual Agree Mart dapat memperkuat posisi *brand* di pasar dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang strategi *branding* digital dalam konteks industri.

Melalui penelitian ini, diharapkan Agree Mart dapat mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, Agree Mart akan lebih efektif dalam menarik minat pembelian konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mengembangkan basis pengguna mereka.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan oleh peneliti, selanjutnya ditemukan permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Kurangnya minat pembelian dan jumlah pengguna *platform brand* Agree Mart
- b) Kurangnya kesadaran Agree Mart mengenai pentingnya *marketing physical evidence* dalam membangun *brand awareness*

- c) Belum tersedianya strategi khusus oleh perusahaan Agree Mart dalam memaksimalkan strategi media visual *physical evidence* yang di implementasikan pada mitra dalam upaya bersaing dengan kompetitor.

1.3. Perumusan Masalah

Keberhasilan dalam membangun *awareness brand* akan terciptanya loyalitas konsumen untuk terus menggunakan jasa maupun produk yang disediakan oleh suatu bisnis.

Untuk dapat memberi solusi atas permasalahan tersebut dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

- a) Apa penyebab kurangnya minat pembelian dan jumlah pengguna platform *brand* Agree Mart?
- b) Bagaimana rekomendasi strategi *marketing physical evidence* dalam upaya membangun *brand awareness*?
- c) Bagaimana rekomendasi strategi desain yang tepat untuk direkomendasikan terhadap perusahaan Agree Mart dalam upaya meningkatkan daya tarik agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian yang membahas strategi *physical evidence* dengan studi kasus Agree Mart ini adalah sebagai berikut:

- a) untuk mengidentifikasi penyebab kurangnya minat pembelian dan jumlah pengguna *platform brand* Agree Mart, serta mengusulkan langkah-langkah perbaikan yang dapat meningkatkan minat pembelian dan jumlah pengguna Agree Mart
- b) untuk merekomendasikan strategi *marketing physical evidence* yang efektif dalam membangun *brand awareness* bagi perusahaan Agree

Mart, dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek dan citra positif di antara target *market*.

- c) untuk memberikan rekomendasi strategi desain yang tepat sehingga konsep desain yang di usulkan dapat diterapkan oleh Agree Mart dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat keilmuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat bagi Agree Mart

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya strategi pemasaran *physical evidence* dalam konteks industri *e-commerce*. Dengan hasil penelitian ini, Agree Mart dapat mengidentifikasi kelemahan dalam strategi *branding* mereka dan mengatasi masalah yang ada. Implementasi rekomendasi inovatif yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu Agree Mart meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pengguna, serta memaksimalkan *brand awareness* dan daya tarik produk dan jasa yang mereka tawarkan.

1.5.2. Manfaat bagi industri

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi industri *e-commerce* secara keseluruhan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan *e-commerce* lainnya dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital. Strategi pemasaran yang tepat dalam membangun *physical evidence* dapat membantu perusahaan *e-commerce* mengoptimalkan potensi pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di industri.

1.5.3. Manfaat bagi pelaku usaha UMKM

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi pelaku usaha UMKM yang bekerja sama dengan Agree Mart. Dengan meningkatnya *brand awareness* dan daya tarik Agree Mart, UMKM yang menjadi mitra mereka juga dapat turut merasakan manfaatnya. Pelanggan yang lebih banyak dan loyal terhadap Agree Mart akan meningkatkan peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan dan perekonomian mereka.

1.5.4. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang pemasaran dan *branding*. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan studi kasus bagi peneliti, akademisi, dan mahasiswa yang tertarik dalam bidang strategi pemasaran digital, *branding*, dan pengaruh *physical evidence* terhadap persepsi pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal penelitian tesis ini terdiri atas V Bab yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

BAB I- PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan yang menjabarkan latar belakang penelitian ini yang kemudian mengarahkan kepada rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan juga batasan masalah. Terdapat tujuan penelitian dan manfaat penelitian ini serta sistematika penulisan yang akan menjadi acuan dalam penyelesaian penelitian pada bab-bab berikutnya.

BAB II- TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi uraian mengenai teori dasar penelitian yang menjadi acuan standarisasi yang akan diterapkan di dalam rencana konsep perancangan. Kemudian terdapat kerangka teori dan asumsi penelitian yang digunakan sehingga memudahkan peneliti dalam menjawab permasalahan, kemudian juga disajikan rangkuman abstrak dari hasil analisis penelitian terdahulu

yang disertakan matriks dan rangkuman penelitian sehingga peneliti merumuskan Batasan atau ruang lingkup penelitian.

BAB III- METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini akan membahas mengenai metodologi penelitian yang di dalamnya terdapat cara penentuan populasi dan sampel penelitian yang akan menjadi fokus objek yang akan diteliti. Pada bab ini juga menjelaskan metode pengumpulan data, teknik validitas data serta metode yang digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian, selanjutnya terdapat matriks penarikan kesimpulan yang menjadi rumusan peneliti dalam membangun kerangka penelitian kualitatif.

BAB IV- HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan menyajikan data mengenai gambaran umum objek yang akan diteliti serta penjelasan secara komprehensif data-data hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Bab sebelumnya dengan penyajian data berdasarkan tahapan *design thinking* (*empati, define, ideate, prototipe, test*), pada bab ini juga peneliti akan menyajikan hasil penelitian berupa rekomendasi konsep desain yang menjadi solusi atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, selanjutnya pada bab ini juga terdapat penarikan kesimpulan mengenai data hasil temuan serta peluang yang akan menjadi landasan peneliti merekomendasikan strategi perancangan visual.

BAB V- KESIMPULAN & SARAN

Bab V ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran penelitian, kesimpulan sendiri merupakan jawaban dan *feedback* dalam proses validasi data hasil penelitian yang dilakukan serta menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan permasalahan, dan saran merupakan suatu rangkuman evaluasi peneliti tentang manfaat penelitian ini secara keilmuan dan praktis,

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN