

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Tokopedia

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman. Layanan yang diberikan oleh Tokopedia telah memungkinkan ratusan ribu UKM Indonesia mengirimkan jutaan produk per bulannya kepada para pelanggan di seluruh Indonesia. Para *merchant* kami telah membuka ribuan lapangan pekerjaan baru di Indonesia (Tokopedia, 2016).



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber : <https://www.tokopedia.com/>

Berdiri pada awal 2009, Tokopedia dinilai sebagai pemimpin pasar dalam ranah *online marketplace* di Indonesia. Paling tidak, Tokopedia memiliki jumlah modal yang sangat besar berkat USD 100 juta (Rp 1,2 triliun) yang disuntikkan beberapa bulan lalu oleh Softbank Internet dan Media Inc. dan Sequoia Capital.

William Tanuwijaya selaku CEO mengatakan bahwa saat ini mereka memiliki “ratusan ribu” penjual yang bertumbuh jumlahnya sebesar 30 persen setiap bulan. Saat ini Tokopedia memiliki 3,3 juta produk aktif, dimana sekitar dua juta produk terjual di *platform* setiap bulannya. Tokopedia belum menarik biaya apapun dari para penjual. Namun, para penjual bisa berlangganan fitur premium bernama *Gold Merchant* (Lukman, 2014).

1.1.2. BukaLapak

BukaLapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di BukaLapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. BukaLapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena BukaLapak memberikan jaminan 100 % uang kembali jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak (BukaLapak, 2016)



Gambar 1.2 Logo BukaLapak

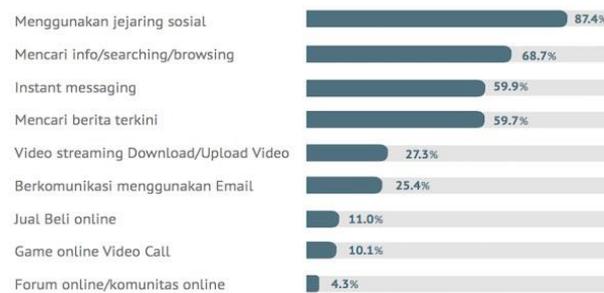
Sumber : <https://www.bukalapak.com/>

Didirikan pada awal 2010 sebagai salah satu produk portofolio agensi digital bernama Suitmedia, BukaLapak bertumbuh sebagai salah satu produk *online* terbesar karya anak bangsa di Indonesia. Achmad Zaky selaku CEO mengatakan bahwa saat ini terdapat sekitar 150.000 penjual dan 1,5 juta produk aktif di BukaLapak.

Pada Januari 2014, Achmad mengatakan bahwa BukaLapak memproses transaksi senilai Rp 500 juta setiap harinya. Di *website* ini, para pengguna dapat melakukan aktivitas jual beli dengan harga pas maupun harga yang siap untuk dinegosiasikan. BukaLapak memiliki fitur dompet *virtual* bernama Bukadompet sebagai salah satu metode pembayaran (Lukman, 2014).

1.2. Latar Belakang

Kehadiran internet sebagai media pemasaran memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan pembelian khususnya *online* menjadi semakin luas dan mudah. Berdasarkan hasil survei profil pengguna internet di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dengan APJII menyatakan bahwa sebanyak 87,4% orang menggunakan jejaring sosial saat terkoneksi ke internet. Alasan kedua sebanyak 68,7% orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi atau *searching* dan *browsing*. Yang menarik adalah sebanyak 11% pengguna internet di Indonesia sudah melakukan jual beli online, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* sedang tumbuh dengan baik di Indonesia (Berliyanto, 2015).



Gambar 1.3 Alasan menggunakan internet di Indonesia

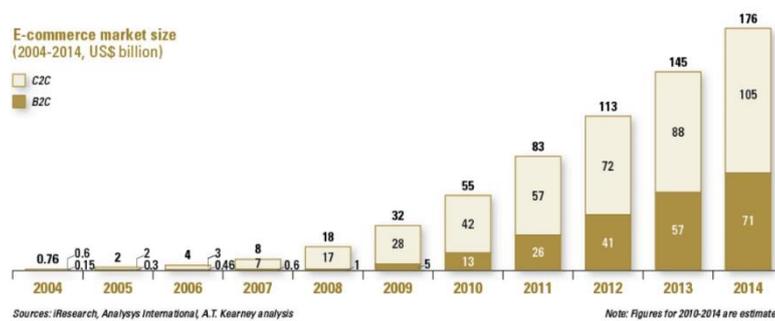
Sumber : Berliyanto, 2015

Menurut Laudon dan Traver (2014:19), terdapat 6 jenis *E-commerce* berdasarkan dasar hubungan pasar, yaitu *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Social E-commerce*, *Mobile Commerce* (M-commerce), dan *Local E-commerce*.

Pada penelitian ini jenis *E-commerce* yang digunakan adalah *Consumer-to-Consumer* (C2C), yaitu interaksi jual beli yang terjadi antar sesama konsumen yang dilakukan melalui media internet dengan Tokopedia dan BukaLapak sebagai objeknya. Keuntungan dari *Consumer-to-Consumer* (C2C) atau *Marketplaces* ini adalah biayanya rendah, pilihan produk yang luas, meningkatkan *traffic* secara cuma - cuma, menguntungkan penjual dengan

potensi pelanggan yang didapat dari jumlah pengunjung *marketplaces* dan menguntungkan pembeli (Yanto, 2016).

Cosseboom (2014) menyatakan bahwa salah satu *Marketplaces* di Indonesia, Tokopedia, mendapatkan investasi sebesar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Softbank, yang merupakan dua investor awal Alibaba, hal ini menandakan bahwa *Marketplaces* di Indonesia memiliki potensi yang besar. Potensi tersebut juga didukung oleh jumlah *market size E-commerce* (C2C, B2C).



Gambar 1.4 *E-commerce* (C2C, B2C) Market Size
Sumber : Dan, 2014

Berdasarkan *market size E-commerce* (C2C, B2C) jumlahnya terus mengalami peningkatan, dimana *E-commerce* C2C memiliki kapabilitas atau jumlah *market size* yang lebih besar dibandingkan dengan *E-commerce* B2C pada tahun 2014 dengan jumlah US\$ 105 billion (Dan, 2014).

Menurut artikel yang ditulis oleh InfoDigi (2016) mengenai website *Marketplace* terbesar di Indonesia menyatakan bahwa pada urutan pertama diduduki oleh Tokopedia. *Marketplace* yang berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang ini sudah menjadi website *Marketplace* terbesar dan terbaik di Indonesia. Terbukti dari rating para penjual yang terus meningkat setiap tahunnya. Sedangkan BukaLapak yang merupakan pesaing dari Tokopedia, telah berhasil menembus pasar persaingan *Marketplace* sehingga menjadi salah satu website *Marketplace* terbesar di Indonesia. Dua website *Marketplace* ini selalu ingin memberikan layanan yang terbaik dan mempermudah para penjual untuk mempromosikan dan menjual barangnya.

Kehadiran *E-commerce* disatu sisi memang menguntungkan konsumen dengan kemudahan yang diberikan, namun di sisi lain model belanja *online* juga membawa cacat yang berpotensi merugikan konsumen. Adapun salah satu perkara munculnya permasalahan belanja *online* adalah bentuk pengaduan yang masuk ke YLKI.

Tabel 1.1 10 Besar Pengaduan YLKI

2015				2014	
No	Komoditas	Jumlah Kasus	%	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	176	17,09%	Perbankan	115
2	Perumahan	160	15,53%	Telekomunikasi/ Multimedia	71
3	Telekomunikasi/ Multimedia	83	8,06%	Perumahan	70
4	Belanja Online	77	7,48%	Transportasi	51
5	Leasing	66	6,5%	Ketenagalistrikan	48
6	Listrik	58	5,63%	Leasing	35
7	Transportasi	52	5,05%	PDAM	26
8	Elektronik	47	4,58%	Asuransi	25
9	Asuransi	43	4,17%	Makanan dan Minuman	23
10	Otomotif	37	3,5%	Otomotif	19

Sumber : <http://ylki.or.id/>

Jika di tahun 2014 belanja *online* tidak masuk dalam 10 besar pengaduan, di tahun 2015 belanja *online* menduduki peringkat ke- 4 kasus yang paling banyak diadukan. Berdasarkan data pada tabel, dari 77 (tujuh puluh tujuh) kasus terkait belanja *online* yang diadukan ke YLKI, 20% (16 kasus) diantaranya tentang *refund* bermasalah, informasi produk yang tidak sesuai dengan barang 16% (13 kasus), dan proses pengiriman lama sebesar 15% (12 kasus). Selama masih ada kontak yang berlangsung antara konsumen dengan produsen (pelaku usaha), maka keluhan dan pengaduan konsumen tidak akan pernah berhenti sampai disini. Dengan kata lain pelanggaran hak konsumen juga dapat terus meningkat. Untuk menjembatani pengaduan konsumen, jelas tidak akan mampu jika hanya bertumpu pada satu lembaga (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2016).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menyalurkan informasi yang marak digunakan di Indonesia adalah Twitter. Menurut Nisha (2015), pada tahun 2015 Indonesia menduduki posisi kelima dari 10 negara yang masuk ke dalam

daftar “*Top ten countries which have most twitter users in the world*” setelah USA, Brazil, Japan, dan UK. Sehubungan dengan bentuk keluhan yang telah dijelaskan sebelumnya, di era Internet Web 2.0, konsumen sudah mulai banyak yang menggunakan media blog untuk menulis atau mem-*posting* kekecewaannya di berbagai milis serta *Social Networking*. Internet membuka banyak kanal untuk memprotes produsen. Di era ini, konsumen bebas menyampaikan pendapat dan melakukan percakapan secara horizontal satu sama lain di dunia maya (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2015).

Peran media sosial kini telah mengubah baik pola komunikasi maupun perilaku konsumen dalam kesehariannya. Dalam menanggapi kasus keluhan pelanggan, Tokopedia dan BukaLapak sebagai objek penelitian, dapat memanfaatkan peluang di bidang *Social Network Analysis* untuk menangkap banyaknya informasi yang ada di lini maya Twitter dan turut memainkan perannya dengan menyediakan layanan pelanggan pada media sosialnya yaitu @TokopediaCare dan @Bukalapak_Care untuk menanggapi keluhan para konsumennya sebagai bentuk komunikasi serta menekan jumlah keluhan yang masuk kepada mereka. Selain bentuk komunikasi yang lebih mendalam, para pelaku bisnis *E-commerce* ini juga dapat menganalisa konsumen mereka berdasarkan percakapan tersebut.

Untuk menganalisa konten percakapan pada media sosial tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *tools* yang ada pada bidang *Data Analytics* seperti *Wordcloud* yang dapat membantu meringkas hasil dari keseluruhan percakapan mengenai beberapa topik yang terdapat pada media sosial secara visual (Baroukh *et al.*, 2011). Untuk itu sebuah penelitian terkait analisa keluhan pelanggan khususnya di media sosial perlu dilakukan sebagai acuan riset bagi perusahaan. Tujuannya agar para pelaku bisnis seperti Tokopedia dan BukaLapak dapat dengan cepat membenahi kualitas pelayanan mereka berdasarkan keluhan yang dibicarakan para konsumennya di media sosial. Adapun metode yang dapat digunakan untuk membantu penelitian ini adalah *Text Mining* dan *Social Network Analysis*.

1.3. Perumusan Masalah

Kehadiran *E-commerce* disatu sisi memang menguntungkan konsumen dengan kemudahan yang diberikan, namun di sisi lain model belanja *online* juga mempunyai sisi negatif yang berpotensi merugikan konsumen. Adapun bentuk penanganan keluhan konsumen saat ini tentunya tidak akan mampu apabila hanya bertumbu pada satu lembaga. Perkembangan teknologi dan maraknya media sosial menjadi salah satu alternatif yang digunakan para konsumen untuk bebas menyampaikan pendapatnya. Twitter sebagai salah satu media sosial yang marak digunakan di Indonesia juga memberikan kesempatan kepada para penggunanya sebagai konsumen untuk terhubung dengan para pelaku bisnis dan menyampaikan keluhan yang mereka rasakan.

Pemanfaatan bidang *Data Analytics* dapat membantu dalam menganalisa konten percakapan yang ada pada media sosial dengan menggunakan metode *Wordcloud*, *Text Mining*, dan *Social Network Analysis*. Berdasarkan hasil literatur studi terkait analisa keluhan pelanggan khususnya di media sosial, belum ada artikel terpublikasi mengenai hal ini, sehingga perlu dilakukan penelitian sebagai acuan riset bagi perusahaan. Untuk itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **Penggunaan *Network Text Analysis* dalam Konten Percakapan di Twitter untuk Menggambarkan Keluhan Pelanggan Pada *Marketplaces* di Indonesia (Studi Pada Tokopedia dan Bukalapak).**

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian tentang “Penggunaan *Network Text Analysis* dalam Konten Percakapan di Twitter untuk Menggambarkan Keluhan Pelanggan Pada *Marketplaces* di Indonesia (Studi Pada Tokopedia dan Bukalapak)” adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana isi keluhan pelanggan pada konten percakapan media sosial Twitter pada *Marketplaces* Tokopedia dan BukaLapak?

2. Bagaimana menggambarkan keluhan pelanggan yang terdapat pada konten percakapan media sosial Twitter pada *Marketplaces* Tokopedia dan BukaLapak?
3. Bagaimana menentukan sikap atau tindakan yang dapat dilakukan oleh *Marketplaces* Tokopedia dan BukaLapak berdasarkan keluhan yang dibicarakan pada media sosial Twitter?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat isi keluhan pelanggan pada konten percakapan media sosial Twitter pada *Marketplaces* Tokopedia dan BukaLapak.
2. Untuk menggambarkan keluhan pelanggan yang terdapat pada konten percakapan media sosial Twitter pada *Marketplaces* Tokopedia dan BukaLapak.
3. Untuk menentukan sikap atau tindakan yang dapat dilakukan oleh *Marketplaces* Tokopedia dan BukaLapak berdasarkan keluhan yang dibicarakan pada media sosial Twitter.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah keilmuan dalam bidang manajemen maupun *big data* yang saat ini sedang berkembang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan penambah wawasan bagi mahasiswa dalam pemanfaatan metode *social network analysis* dan *text mining* untuk sebuah informasi dan bisnis.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi kedua *marketplaces*, Tokopedia dan BukaLapak untuk mengetahui isi keluhan pelanggan yang ada pada konten percakapan media sosial, khususnya Twitter berdasarkan hasil *wordcloud*, sehingga penggunaan *social network analysis* dan *text mining* dapat membantu para pelaku bisnis untuk menentukan sikap atau tindakan berdasarkan keluhan yang dibicarakan pada media sosial Twitter tersebut.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada media sosial Twitter dengan menggunakan *tweets* pada akun Twitter objek penelitian yaitu Tokopedia dan Bukalapak dengan *username* @tokopedia, @bukalapak, @TokopediaCare dan @Bukalapak_Care, baik yang berupa *mention*, *reply* maupun *retweet*.

Pemilihan kedua objek penelitian tersebut berlatar belakang bahwa Tokopedia dan BukaLapak merupakan dua *Marketplaces* terbesar di Indonesia.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pengamatan dan pengambilan konten percakapan pada media sosial Twitter yang terdapat pada akun Twitter objek penelitian yaitu Tokopedia dan Bukalapak dengan *username* @tokopedia, @bukalapak, @TokopediaCare dan @Bukalapak_Care, baik yang berupa *mention*, *reply* maupun *retweet* dilakukan dalam satu periode waktu yaitu selama satu bulan, dimulai pada tanggal 15 Oktober 2016 sampai dengan tanggal 15 November 2016 mulai pukul 00.00 hingga 23.59.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**
Dalam bab ini penulis menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN**
Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data.
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Dalam bab ini penulis menjelaskan analisis data - data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.
- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian