

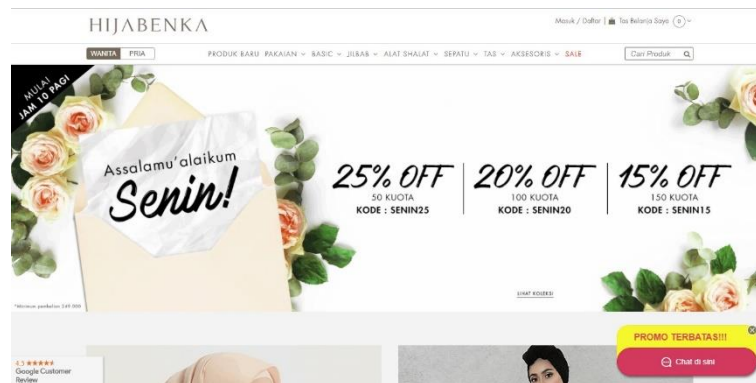
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Hijabenka

Hijabenka.com adalah *e-commerce* busana muslim yang didirikan pada bulan Juni, 2014. Didedikasikan untuk menyediakan pakaian muslim dengan gaya yang *fresh* dan *fashionable*. Hijabenka.com menawarkan beragam pilihan busana muslim; seperti *dress*, atasan, rok, tunik, *scarf* dan aksesoris. Produk-produk yang disediakan dipilih secara selektif untuk memenuhi kebutuhan *fashion* muslimah bergaya *chic* dan *up to date*. Selain bertujuan menjadi *e-commerce* busana muslim terbaik di Indonesia, Hijabenka.com juga ingin menjadikan para hijabi Indonesia untuk menjadi *trendsetter* bagi *fashion* muslim dunia (Hijabenka,2018).

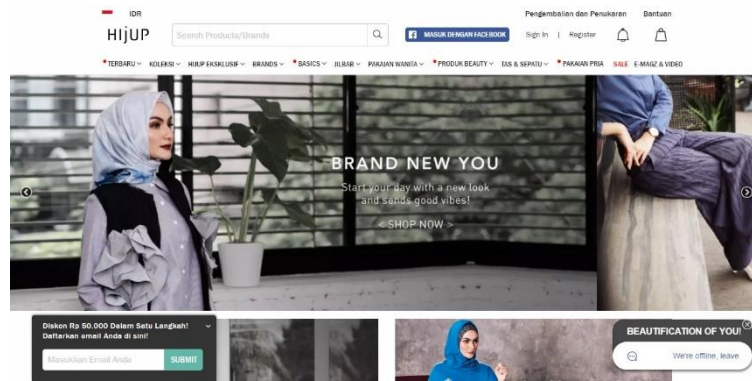


Gambar 1.1 Home Page Hijabenka.com

Sumber: Hijabenka.com (2018)

1.1.2 Hijup

Hijup.com adalah *islamic fashion e-commerce* yang didirikan pada tahun 2011. Dengan konsep *online mall* Hijup.com menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *designer fashion* muslimah Indonesia. Produk yang disediakan ditujukan khusus untuk wanita muslim, mulai dari pakaian, kerudung, hingga aksesoris. HIJUP adalah kependekan dari Hijab Up (seperti pada kata *make up* atau *dress up*). Sejak awal berdiri, Hijup berperan sebagai perantara antara para *designer* dengan calon pembeli di seluruh dunia. Melalui Hijup.com para *designer* dapat meningkatkan keuntungan dengan lebih efisien, sementara calon pembeli jadi lebih mudah mencari produk yang diinginkan (Hijup,2018).

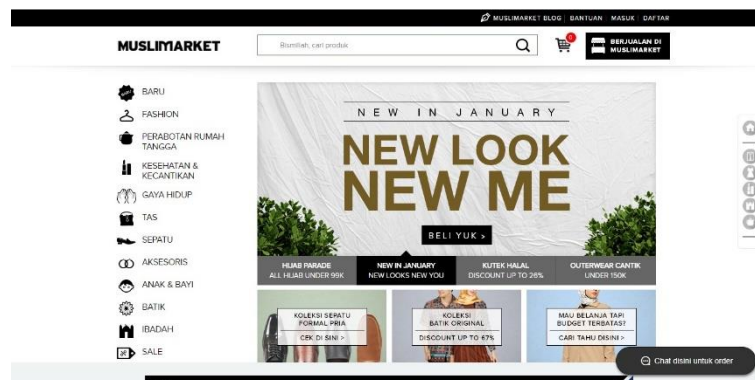


Gambar 1.2 Home Page Hijup.com

Sumber: Hijup.com (2018)

1.1.3 Muslimarket

Muslimarket.com menyediakan koleksi muslim terkini dan *fresh* dengan pilihan produk muslim pria dan wanita mulai dari hijab, baju koko, sepatu, *accessories* dan produk kecantikan bersertifikat halal, sesuai dengan slogan yang dimilikinya yakni “Serba Muslim Serba Ada.” Produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai merek. Pelanggan Muslimarket.com mendapatkan kemudahan dengan pengiriman gratis dan pengiriman tercepat 2 hari kerja untuk wilayah Jabodetabek dan beberapa metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (Muslimarket,2018).



Gambar 1.3 Home Page Muslimarket.com

Sumber: Muslimarket.com (2018)

1.1.4 Zoya

Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya menargetkan penggunanya untuk

wanita berusia 18 tahun ke atas. Zoya memiliki visi menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*. Untuk mencapai visinya itu, Zoya memiliki misi menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru, memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish* dan menyediakan solusi bagi kecantikan wanita muslimah (Zoya,2018). Pada tahun 2016 Zoya mendapatkan penghargaan sebagai merek terbaik dalam kategori busana muslim dan pada tahun 2017 dalam kategori kerudung bermerek (Top Brand Award,2017).

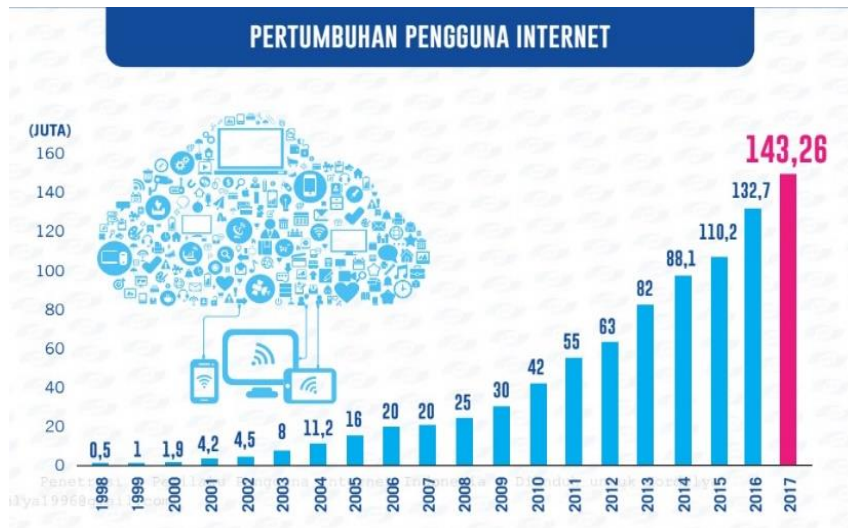


Gambar 1.4 Home Page Zoya.co.id

Sumber: Zoya.co.id (2018)

1.2 Latar Belakang Penelitian

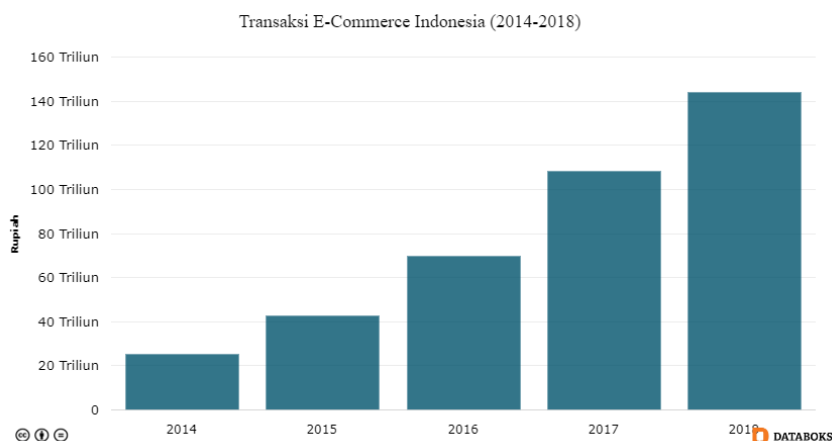
Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Gambar 1.5 menunjukkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna atau setara dengan 54,68% terhadap jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat dari hasil survei pada tahun 2016 yang menunjukkan angka 132,7 juta pengguna atau setara dengan 51,7% terhadap jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa (APJII,2018).



Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2018)

Kemudahan penggunaan internet yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja memberikan kemudahan untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi secara *online*. Seperti pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun nilai transaksi *e-commerce* pun diprediksikan meningkat dari tahun ke tahun. Pada gambar 1.6 menunjukkan estimasi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksikan mencapai 144,1 triliun rupiah (Katadata,2016).



Gambar 1.6 Estimasi Peningkatan Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia

Tahun 2014-2018

Sumber: Katadata (2016)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset MARS Indonesia, bekerja sama dengan Majalah SWA dan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) barang yang paling sering dibeli secara *online* adalah pakaian. Gambar 1.7 menunjukkan barang yang sering dibeli secara *online* yaitu pakaian sebesar 45,8%, kemudian diikuti oleh aksesoris pakaian, sepatu, dan tiket perjalanan (Putri,2016).



Gambar 1.7 Barang yang sering dibeli secara *online*

Sumber: Putri (2016)

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh JakPat, *platform* riset *online*, menunjukkan pakaian muslim termasuk ke dalam lima kategori produk yang paling dicari oleh masyarakat selama bulan ramadhan (Wulandari,2017). Dari hasil survei yang dilakukan oleh ShopBack pada awal Mei 2017 juga menunjukkan kategori *fashion* merupakan kategori yang paling diminati konsumen untuk berbelanja *online*, dengan produk yang paling diminati yaitu baju koko, gamis, dan hijab (Herman,2017).

Untuk kategori *e-commerce fashion muslim*, situs id.techinasia.com memberikan rekomendasi lima *e-commerce* untuk berbelanja pakaian muslim. *E-commerce* tersebut yaitu Hijabenka, Hijup, Muslimarket, Saqina dan Zoya (Noviandari,2015). Apabila dilihat dari rata-rata durasi waktu kunjungan (*average visit duration*) menurut situs SimilarWeb, Hijabenka memiliki rata-rata durasi waktu terlama yaitu 5 menit 52 detik, kemudian diikuti oleh Hijup selama 4 menit 33 detik, Zoya selama 3 menit 44 detik, Muslimarket selama 32 detik dan Saqina selama 13 detik (Similarweb,2018). Menurut situs mesin pencari, Bing, rata-rata waktu kunjungan *website* dianggap baik apabila pengguna menghabiskan waktu satu atau dua menit. Rata-rata waktu kunjungan yang cukup tinggi juga

menandakan ketatnya persaingan di antara *e-commerce* (Mustikasari,2018b). Oleh karena itu objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini yaitu Hijabenka, Hijup, Zoya dan Muslimarket. Adapun Muslimarket ikut terpilih karena masuk dalam daftar 50 besar *e-commerce* di Indonesia menurut iPrice bersama dengan Hijabenka dan Hijup (iPrice,2017). Sedangkan untuk merek Zoya pada tahun 2016 mendapatkan penghargaan sebagai merek terbaik dalam kategori busana muslim dan pada tahun 2017 dalam kategori kerudung bermerek (Top Brand Award,2017).

Apabila dilihat dari jumlah pengunjung *website* per-hari nya (*daily visitors*), *e-commerce fashion* muslim yang memiliki pengunjung terbanyak adalah Hijabenka. Tabel 1.1 menunjukkan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu Hijabenka, kemudian diikuti oleh Hijup, Zoya dan Muslimarket.

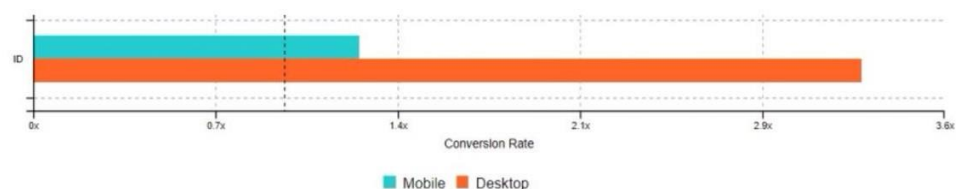
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *Website* Per-hari

No.	<i>E-Commerce</i>	<i>Daily Visitors</i>
1.	Hijabenka.com	2632
2.	Hijup.com	2201
3.	Zoya.co.id	1515
4.	Muslimarket.com	538

Sumber: Statshow.com (2018)

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh iPrice dalam periode bulan Juli 2016 sampai dengan Juni 2017 menunjukkan orang Indonesia lebih suka melakukan transaksi *online* melalui *desktop*. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan nilai *conversion rate* kunjungan *desktop* yang lebih tinggi dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile*. *Conversion rate* merupakan kunjungan yang berujung pada pembelian produk (Mustikasari,2018a).

Conversion Rate Mobile VS Desktop

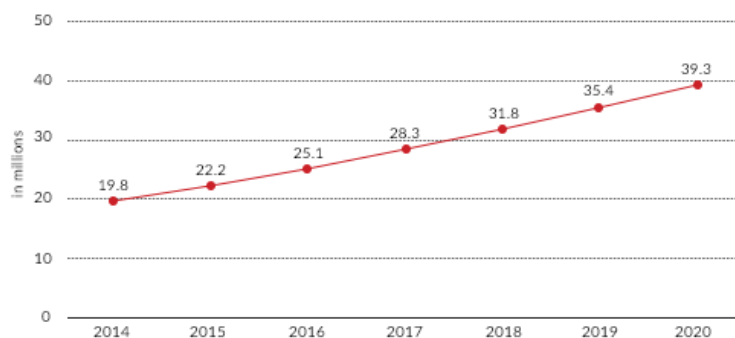


Gambar 1.8 Perbedaan *Conversion Rate* antara Kunjungan *Mobile* dan *Desktop*

Sumber: Mustikasari (2018a)

Gambar 1.8 menunjukkan perbandingan *conversion rate* antara kunjungan *mobile* dan *desktop*. Nilai *conversion rate* dari kunjungan *desktop* rata-rata 70% lebih tinggi dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile*. Data tersebut menunjukkan perilaku umum konsumen *online* di Indonesia yaitu melihat-lihat barang melalui *mobile* atau aplikasi baru kemudian memutuskan untuk membeli barang melalui komputer atau laptop (Mustikasari,2018a). Layar *desktop* yang lebih luas dibandingkan layar pada perangkat *mobile* membuat konsumen lebih nyaman untuk melihat detail informasi barang yang diinginkan (Maulana,2018).

Menurut Statista, perusahaan yang bergerak dalam bidang penelitian dan survei, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 (Ekayanti,2016).



Gambar 1.9 Prediksi Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Ekayanti (2016)

Peningkatan juga terlihat pada jumlah pelaku usaha yang terdaftar sebagai anggota Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA). Di awal pendiriannya pada tahun 2012 hanya terdapat sembilan anggota pelaku usaha *e-commerce* yang terdaftar (idEA,2016). Di tahun 2018 sudah ada 313 pelaku usaha *e-commerce* yang terdaftar sebagai anggota idEA.

Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk beragama islam mencapai 86,1% dari total populasi (worldatlas,2017) memberikan kesempatan bagi *e-commerce fashion* muslim di Indonesia untuk terus berkembang. Meningkatnya perkiraan nilai transaksi dan jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan dalam bidang ini semakin kompetitif. Oleh karena itu diperlukan strategi *positioning* yang tepat. Menurut Kerin dan Hartley (2016:205) *product positioning* mengacu pada penempatan produk dalam pikiran konsumen

terhadap produk pesaing berdasarkan atribut penting. Tingginya nilai *conversion rate* kunjungan *desktop* yang lebih tinggi dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile* menunjukkan atribut *website* termasuk atribut penting dalam bidang *e-commerce*. Dikutip dari artikel juga mengatakan atribut *website* dapat memberikan kontribusi terhadap *positioning* suatu *e-commerce fashion* (Kanncollective,2017). Oleh karena itu *positioning* dalam penelitian ini berdasarkan pada atribut *website*.

1.3 Perumusan Masalah

Banyaknya penduduk Indonesia yang beragama islam memberikan peluang bagi *e-commerce fashion* muslim di Indonesia untuk terus berkembang. Meningkatnya perkiraan nilai transaksi dan jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan dalam bidang ini semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan menentukan strategi *positioning* yang tepat.

Melihat *conversion rate* kunjungan *desktop* yang lebih tinggi dibandingkan *mobile*, menunjukkan perilaku umum konsumen *online* di Indonesia lebih menyukai bertransaksi *online* melalui komputer atau laptop, maka dari itu penggunaan *website* dalam *e-commerce* cukup penting untuk diperhatikan. Selain itu dikutip dari artikel juga menyebutkan atribut *website* dapat memberikan kontribusi terhadap *positioning* suatu *e-commerce fashion*. Oleh karena itu, maka diambilah judul penelitian **“ANALISIS POSITIONING E-COMMERCE FASHION MUSLIM BERDASARKAN ATRIBUT WEBSITE (STUDI KASUS PADA HIJABENKA, HIJUP, MUSLIMARKET DAN ZOYA).”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana *positioning e-commerce fashion* muslim Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya berdasarkan atribut *website*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran *perceptual map positioning e-commerce fashion muslim Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya* berdasarkan atribut *website*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dari aspek teoretis dan praktis, yaitu:

1. Aspek Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai *positioning* dan bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana *positioning e-commerce fashion muslim Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya* berdasarkan atribut *website* dan mengetahui bagaimana peringkat masing-masing *e-commerce* terhadap masing-masing atribut.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai *positioning e-commerce fashion muslim Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya*. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2018. *Sample* dalam penelitian ini adalah orang-orang di Indonesia yang pernah menggunakan keempat *website e-commerce*; Hijabenka, Hijup, Muslimarket dan Zoya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode dan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil pengolahan data yang diperoleh dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.