

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Di Indonesia, kini sudah banyak bermunculan situs *startup e-commerce* yang menyediakan layanan belanja *online* dengan cara yang mudah, aman dan praktis. Di dalam situs *e-commerce* tersebut tersedia berbagai macam produk yang dijual, mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, *gadget* barang elektronik dan barang-barang kebutuhan lainnya. Dari sekian banyak *e-commerce* yang dipasarkan secara *online* penulis mengambil beberapa situs *e-commerce* yang akan dijadikan objek penelitian yaitu:

#### **1.1.1 Tokopedia**

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. (Republikpos.com, 2016)



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com, 2017

### 1.1.2 Shopee

Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus kepada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung hanya melalui ponselnya saja. Aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *hashtag* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *live chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Chris Feng selaku *Chief Executive Officer* Shopee meresmikan peluncuran aplikasi Shopee di Jakarta pada tanggal 1 Desember 2015. Diluncurkan secara terbatas (*soft launch*) Shopee telah mengakumulasikan beberapa juta pengguna aktif diseluruh Indonesia memiliki lebih dari 700 ribu daftar produk dari 60 ribu penjual (Marketeters.com, 2015)



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id, 2017

### 1.1.3 OLX

OLX.co.id yang sebelumnya adalah Tokobagus.com dan Berniaga.com merupakan situs iklan baris *online* terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan agar dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. Barang yang dapat dicari mulai dari *gadget*, komputer, perangkat rumah tangga, kendaraan bermotor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya. Berdiri pada tahun 2005, OLX berada di lebih dari 40 negara, dengan total pengguna aktif lebih dari 260 juta setiap bulanya, lebih dari 19 Milyar halaman yang dikunjungi, dan merupakan aplikasi nomor 1 di 17 negara berdasarkan Google Playstore, kategori belanja/gaya hidup. Saat ini OLX memperkerjakan total lebih dari 1.000 karyawan diseluruh negara.



Gambar 1.3 Logo OLX  
Sumber: Olx.co.id, 2017

#### 1.1.4 Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapapun 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 kepada pembeli apabila barang tidak dikirimkan oleh pelapak.



Gambar 1.4 Logo Bukalapak  
Sumber: Bukalapak, 2017

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman serba modern seperti saat ini, berbelanja sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan. Internet sangat membantu bahkan dalam urusan berbelanja. Saat ini sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja melalui internet. Hanya dengan menggunakan *smartphone* kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan.

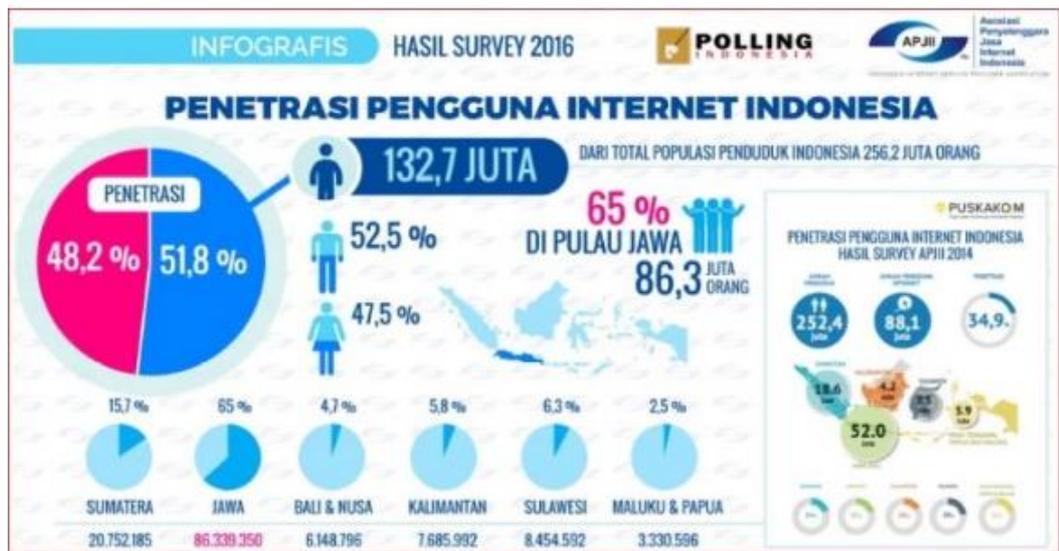
Generasi Z atau yang biasa dikenal generasi milenial adalah generasi dari orang yang terlahir mendekati tahun 2000 (1990-sekarang). Generasi ini sangat nyaman dan terbiasa dengan dunia digital karena mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti *internet*, *smartphone*, *streaming*, dan sosial media. Konsumsi mereka terhadap teknologi tersebut sangat besar. Salah satunya dengan kecenderungan penggunaan internet. Generasi milenial juga memiliki tren untuk menggunakan peralatan yang canggih tanpa merasa khawatir akan efeknya. (Wood, 2013)

Internet banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Saat ini layanan internet telah ada diberbagai wilayah dengan total pengguna sangat besar. Menurut lembaga Telekomunikasi Internasional sekitar 3,2 miliar penduduk dunia akan terhubung dengan internet dan sekitar 2 miliar di antaranya tinggal di negara-negara berkembang. Jumlah penduduk dunia saat ini sekitar 7,2 miliar yang berarti hampir separuh penduduk dunia menggunakan internet (Bbc.com, 2015).

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang sebesar 256,2 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di pulau Jawa dengan total 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet di Indonesia itu sendiri. Sehingga sangat membuka peluang untuk para pelaku usaha yang menggunakan media internet dalam

mengembangkan usaha mereka di Indonesia ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 1.5

Gambar 1.5 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016



Sumber: Apjii.or.id, 2016

Menggunakan internet bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang biasa dengan kehidupan sehari-hari saat ini. Terlebih lagi dengan didukungnya biaya yang semakin murah untuk dapat mengakses internet, dan juga murahnya harga untuk mendapatkan *smartphone* yang diperjual belikan di pasar Indonesia ini. Pada tahun 2014 jumlah *smartphone* di Indonesia mencapai 38,3 juta buah dan diperkirakan akan meningkat pada tahun 2018 dengan jumlah mencapai 103 juta buah *smartphone*. (Emarketer.com, 2014)

Pengaruh yang signifikan terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web*. Pengaruh ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menggabungkan satu bisnis dengan bisnis lainnya (*business to business- B2B*) dan menggabungkan bisnis dengan *customers* atau pelanggannya (*business to customers-B2C*) (Ariyani,2009).

Layanan *e-commerce* makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan

*e-commerce* ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan diantara penyedia layanan *e-commerce* pun semakin ketat (Sebastian,2014).

Berdasarkan konten yang sering dikunjungi, para pengguna internet paling sering mengunjungi situs *Onlineshop* yaitu sebesar 82,2 juta atau sekitar 62%. Konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau sekitar 54% dan urutan selanjutnya adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau sekitar 15%. Bisa dilihat jelasnya pada gambar 1.6.

Gambar 1.6 Data Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Apjii.or.id, 2016

Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia terlihat jelas bahwa perilaku berbelanja *online* merupakan yang paling sering dilakukan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang untuk para calon pembisnis khususnya dibidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

Dari banyaknya pengguna *e-commerce* dapat dilihat bahwa aplikasi *e-commerce* bermodel c2c merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. *E-commerce* bermodel C2C (*Consumer to Consumer*) menyediakan jalan untuk konsumen menjual barang kepada konsumen lainnya.

*Consumer to Consumer* melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu (Laudon dan Traver, 2012).

Dapat dilihat pada gambar 1.7 adalah *Top Ten Shopping Apps* di Indonesia. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan model bisnis *ecommerce* C2C, B2C, B2B2C yang paling sering di unggah oleh pengguna *mobile apps* di Indonesia.

Gambar 1.7 Data Top 10 Aplikasi *e-commerce* di Indonesia

TOP TEN SHOPPING APPS IN INDONESIA			
Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS)	Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play)	Top 10 B2C/B2B2C Apps (Apple iOS)	Top 10 B2C/B2B2C Apps (Google Play)
1. <a href="#">Shopee</a>	1. <a href="#">Shopee</a>	1. <a href="#">Lazada</a>	1. <a href="#">Lazada</a>
2. <a href="#">Tokopedia</a>	2. <a href="#">Tokopedia</a>	2. <a href="#">Zalora</a>	2. <a href="#">Akulaku</a>
3. <a href="#">Bukalapak</a>	3. <a href="#">OLX</a>	3. <a href="#">Blibli</a>	3. <a href="#">Elevenia</a>
4. <a href="#">OLX</a>	4. <a href="#">Bukalapak</a>	4. <a href="#">Akulaku</a>	4. <a href="#">Blibli</a>
5. <a href="#">Carousell</a>	5. <a href="#">Carousell</a>	5. <a href="#">Berrybenka</a>	5. <a href="#">Salestock</a>
6. <a href="#">eBay</a>	6. <a href="#">Kaskus</a>	6. <a href="#">Elevenia</a>	6. <a href="#">Zalora</a>
7. <a href="#">Prelo</a>	7. <a href="#">eBay</a>	7. <a href="#">Hijabenska</a>	7. <a href="#">MatahariMall</a>
8. <a href="#">Sellter</a>	8. <a href="#">Kudo</a>	8. <a href="#">LYKE</a>	8. <a href="#">JD.id</a>
9. <a href="#">Goat Sneakers</a>	9. <a href="#">Prelo</a>	9. <a href="#">MatahariMall</a>	9. <a href="#">Blanja</a>
10. <a href="#">Taobao</a>	10. <a href="#">Jualo</a>	10. <a href="#">Althea</a>	10. <a href="#">LYKE</a>

Data is sourced from SimilarWeb and App Annie. Last updated: June 8 2017 at 9:51am (GMT+7)  
 \*Rank is based on top websites categorized under 'shopping' category by SimilarWeb.  
 \*Ecommerce is defined as 'commercial transactions conducted electronically on the Internet'.

Sumber: [ecommerceiq.asia](http://ecommerceiq.asia), 2017

Gambar 1.8 Data Situs *E-commerce C2C* yang paling sering diakses



Sumber : ecommerceiq.asia, 2017

Akan tetapi jika dilihat dari *traffic web e-commerce* tersebut juga terdapat perbedaan akan posisi yang paling sering di akses di *web*. Bahkan salah satu objek yang penulis teliti yaitu OLX tidak termasuk kedalam jajaran *web* yang paling sering diakses tersebut. Pada gambar 1.8 dapat dilihat 4 situs yang paling sering diakses yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Jualo.

Berbeda dengan versi aplikasi yang paling banyak di unduh pada *apple store* dan *google play* di *smartphone*. Berikut adalah perbandingan ranking yang paling banyak di unduh pada aplikasi dan paling banyak dikunjungi pada *web*.

Tabel 1.1 *E-commerce* yang paling banyak di unduh dan dikunjungi

No.	<i>Apple Store</i>	<i>Google Play</i>	<i>Web</i>
1.	Shopee	Shopee	Tokopedia
2.	Tokopedia	Tokopedia	Bukalapak
3.	Bukalapak	Olx	Shopee

4.	Olx	Bukalapak	Jualo
----	-----	-----------	-------

Sumber: Data yang telah diolah

Dari data-data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ranking pertama pada *apple store* yaitu aplikasi Shopee kedua Tokopedia, ketiga Bukalapak dan keempat aplikasi Olx. Sedangkan pada *google play* ranking pertama Shopee, kedua Tokopedia, ketiga Olx, dan keempat Bukalapak.

Penulis hanya mengambil empat perusahaan *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*) yang akan dijadikan objek penelitian. *E-commerce* tersebut adalah yang menempati empat teratas yang paling banyak diunduh oleh pengguna di Indonesia baik di *Apple store ios*, atau *Google play* yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Olx. Berdasarkan aplikasi dikarenakan dilihat dari kebiasaan konsumen yang lebih memilih menggunakan aplikasi pada *smartphone* dibanding *via website*.

Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja *Online*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Setiap *e-commerce* memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* yang digunakan.

Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif, aspek *positioning* produk merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. Produk *positioning* adalah keputusan perusahaan untuk mencoba mencapai suatu citra merek tertentu guna untuk bersaing dengan pesaing lainnya, dan untuk menemukan suatu celah di pikiran pengguna agar pengguna mempunyai pikiran dan perasaan yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan. Produk *positioning* mempunyai pengaruh yang

besar terhadap kesuksesan sebuah citra merek dalam jangka waktu yang panjang (Hawkins, 2013).

Untuk menghindari bisnis *e-commerce* dari kegagalan maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui *positioning* mereka. Dari beberapa situs *e-commerce* yang tutup di Indonesia seperti Lamido yang tutup pada tahun 2015, Rakuten tahun 2016, dan yang terbaru Cipika *ecommerce* milik Indosat Ooredoo pada tahun 2017. (Sumber: Beritagar.id, 2016).

Ketika perusahaan mengartikan persaingan, perusahaan harus dapat menentukan bagaimana persepsi pengguna dan juga harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh pengguna ketika mengevaluasi produk (Belch, 2009). Oleh karena itu untuk dapat mengetahui sekuat apa *positioning* dari *e-commerce* di Indonesia perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi pengguna.

Mengetahui *positioning* suatu perusahaan merupakan sesuatu yang penting guna mengetahui sejauh mana para konsumen peduli terhadap *merk* yang mereka gunakan dan juga mengetahui keunggulan dari *merk* tersebut. Dikarenakan banyaknya penjual dan pembeli yang berubah-ubah pada perusahaan *marketplace* yang digunakan, sehingga cukup sulit dalam mengetahui *positioning* perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian penulis menjelaskan tentang bagaimana persaingan *marketplace* antara Amazon dan Ebay. Keduanya memiliki keunggulan kompetitif yang sama pada bisnisnya, yaitu amazon dengan bisnis B2B nya sedangkan ebay dengan bisnis C2C nya. Kedua *marketplace* ini sudah mempunyai reputasi baik yang mendunia, oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana dengan tingkat persaingan pada *marketplace online* di Indonesia yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Fenomena persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia sangat kompetitif bagi seluruh perusahaan sehingga para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX harus dapat mengetahui atribut apa saja yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen agar tetap dapat bertahan dan bersaing di bisnis *e-commerce* tersebut.

Dilihat dari data pengguna internet di Indonesia makin tahun terus meningkat, dengan meningkatnya pengguna memungkinkan persaingan dalam bidang *e-commerce* semakin ketat karena melihat besarnya peluang dalam meraih keuntungan dalam bermain di bisnis *e-commerce* tersebut. Perusahaan harus lebih menyiapkan langkah-langkah dan strategi untuk tetap dapat memenangkan pemilihan berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga sangat penting perusahaan untuk mengetahui diposisi manakah mereka di mata pengguna atau konsumen.

Dengan demikian berdasarkan isu dan fenomena yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis *Positioning Marketplace* Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak)**”

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini adalah:

Bagaimanakah *Positioning* dari masing masing *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX) berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Agar dapat mengetahui *positioning* perusahaan melalui *perceptual mapping* dari masing-masing perusahaan *e-commerce* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja mereka agar dapat terus bertahan dan bersaing.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Bidang Akademis**

Diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menambah ilmu dan memperluas wawasan khususnya dibidang pemasaran yang terkait dengan *positioning* dan persepsi konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Serta dapat dijadikan pertimbangan untuk pedoman penelitian selanjutnya.

### **2. Bidang Praktis**

Penulis harapkan agar menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menyadari *positioning* mereka supaya dapat melakukan perbaikan apa yang dianggap konsumen kurang dari perusahaan tersebut agar tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Seluruh pengguna di Indonesia yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX setidaknya lebih dari satu kali transaksi.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini ditunjukkan untuk dapat memberikan inti dari pembahasan penulis yang menjadi penulisan dari penelitian ini yang tersusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek yang penulis teliti serta latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA & RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pembahasan dari landasan teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan juga beserta ruang lingkup dalam penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu menyelesaikan dalam masalah penelitian ini.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil dari penelitian yang telah penulis teliti tentang fenomena masalah pada penelitian ini. Serta pembahasan dari hasil data yang telah dikumpulkan didalam penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.