

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

E-commerce dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai perniagaan via elektronik. Secara definisi, *e-commerce* adalah suatu aktifitas perniagaan seperti layaknya perniagaan secara umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi disini tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara elektronik mereka berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* atau disebut jual beli *online* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer lainnya.

Pada transaksi jual beli *online* (*e-commerce*), para pihak yang terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan dalam bentuk perjanjian atau kontrak sesuai Pasal 1 butir 17 UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang berisi perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Menurut Sutan Remi Sjahdeini, *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *service provider* dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan – jaringan komputer yaitu internet. Secara umum ada 4 jenis *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. *Business to business* adalah transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. *Business to consumer* yakni jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen.
3. *Consumer to consumer* merupakan transaksi dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa.
4. *Consumer to business* adalah jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan.

Semakin berkembangnya teknologi semakin berkembangnya pula *e-commerce* seperti di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* yaitu

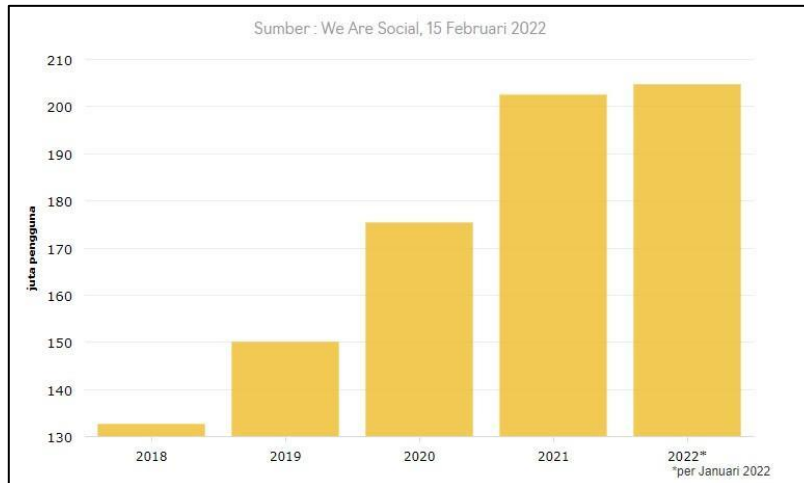
Shopee.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Traveloka.com, Lazada.co.id, Zalora.co.id, Tiket.com, Gojek.com, Grab.com dll. *E-commerce* di Indonesia dilihat sebagai peluang bagi para pelaku bisnis, terlihat dari beberapa tahun terakhir beberapa perusahaan skala nasional maupun multinasional mendirikan perusahaan serta merilis website *e-commerce* baik berbentuk *classifieds / listing, marketplace, online store* ataupun *shopping mall site*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi mengalami banyak perkembangan dengan segala inovasi yang ada dan terjadi di berbagai sektor kehidupan manusia secara individu atau bahkan secara masyarakat luas. Perkembangan teknologi juga merambah kearah sektor bisnis, komunikasi, informasi, transportasi, dan lainnya. Kehadiran teknologi bertujuan menciptakan kemudahan dalam berbagai aktivitas termasuk salah satunya adalah aktivitas jual beli dan berkembanglah teknologi digital yang kita kenal sebagai *E-commerce*.

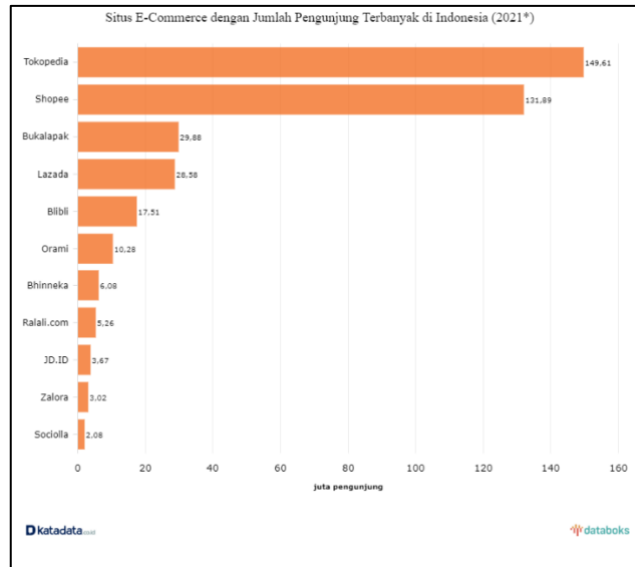
E-commerce merupakan cakupan yang luas dari aktivitas bisnis *online*, termasuk pemasaran hingga jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik (Kompasiana, 2018). Lebih lanjut menurut Ahmadi dalam Rosnaini *et, al* (2020), *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan barang- barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir. Pengertian *Electronic Business* adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses bisnis tersebut pada saluran jaringan di sebuah media elektronik.

Pengguna internet yang semakin banyak dari waktu ke waktu memberikan dampak yang cukup besar bagi ekosistem bisnis dan membuka banyak peluang yang sebelumnya tak mungkin menjadi mungkin terutama pada *e-commerce*. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut untuk data pengguna internet yang semakin meningkat pada tahun 2018 hingga tahun 2022.



Gambar 1.1 Data pengguna internet 2022
Sumber: wearesocial, 2022

Ada korelasi tentang semakin banyak pengguna internet dan semakin berkembang *e-commerce* di Indonesia yaitu data lain menyebutkan bahwa Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama untuk pengguna *e-commerce*, Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (databoks.katadata.co.id). Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* seperti Shopee.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Tiket.com, Traveloka.com, Zalora.co.id, Lazada.co.id, Gojek.com, Grab.com dll. jika dilihat dari popularitas-nya Tokopedia & Shopee 2 platform paling populer dengan kunjungan terbanyak seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Data Pengunjung E-Commerce 2021
Sumber: databoks.com, 2022

Pasar di Indonesia sangat potensial untuk dilakukan digitalisasi selain karena jumlahnya banyak juga sudah semakin tinggi angka melek teknologi sehingga menyebabkan persaingan bisnis berbasis *e-commerce* sangat ketat. Perusahaan-perusahaan semakin cermat dan kreatif dalam membangun serta menentukan strategi yang tepat untuk mampu bersaing (Tobagus, 2018). Dengan munculnya berbagai perusahaan berbasis *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia dalam berbelanja dan dapat dengan mudah diakses melalui gadget dimanapun dan kapanpun. Mulai dari masyarakat yang ingin mencari tiket pesawat, kereta api, hotel, produk elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga jasa yang dibutuhkan semua itu dapat diakses melalui *e-commerce* dengan mudah.

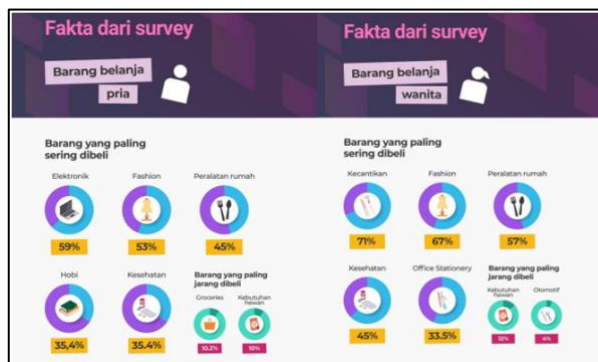
Permasalahannya adalah Indonesia kurang berhasil memanfaatkan berkembangnya potensi pasar *e-Commerce* karena produk yang dijual masih dominan produk impor yang membuat perputaran uang di Dalam negeri menjadi sedikit dan membahayakan UMKM yang berkontribusi 60% lebih terhadap PDB di Indonesia.



Gambar 1.3 Data Jumlah Transaksi E-Commerce 2020
 Sumber: merdeka.com, 2021

Potensi *e-commerce* sebesar Rp 266 Triliun dan akan terus meningkat dari waktu ke waktu menjadi kekuatan penting dalam membangun ekonomi bangsa dan tentunya potensi harus dapat dieksekusi dengan baik. Peneliti INDEF Bhima Yudistira mengatakan data asosiasi *e-commerce* menunjukkan kecenderungan 93% barang yang dijual marketplace adalah barang impor dan artinya produk lokal hanya 7%. Kondisi ini menjadi pekerjaan rumah bagi Pemerintah untuk memperketat regulasi, bagi UMKM agar terus berinovasi dari segi Produk dan Harga, serta bagi Masyarakat Indonesia harus lebih loyal terhadap produk tanah air sendiri.

Dalam strategi untuk meningkatkan loyalitas masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk lokal, Kita harus mengenal lebih jauh terkait perilaku belanja dari masyarakat itu sendiri seperti jenis kategori barang apa yang sedang diminati oleh pasar agar dapat kita sediakan produknya di dalam negeri.



Gambar 1.4 Kategori Barang yang paling sering di E-Commerce
 Sumber: merdeka.com, 2021

Ada tiga kategori barang yang sama dalam kategor barang yang paling sering dibeli oleh pelanggan pria ataupun wanita yaitu fashion, peralatan rumah,

dan kesehatan yang masing masing berada di presentase diatas 30%. Dilihat dari jenis pembelian disini kita bisa melihat bahwa penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan primer (fashion & peralatan rumah) dan sekunder (kosmetik, kesehatan, elektronik dll). Kondisi ini tentu sangat potensial karena semua barang tersebut sejatinya dapat disediakan di dalam negeri, setidaknya barang fashion dapat dipenuhi sendiri secara penuh oleh UMKM Lokal.

Melakukan studi terhadap kategori *fashion* di *e-commerce* juga menjadi hal penting karena kategori *fashion* ini merupakan kategori paling laris oleh pria dan Wanita di gambar 1.4 dengan komposisi 53% Pria ditambah 67% Wanita membeli produk Fashion berbeda dengan kategori lainnya yang hanya laris di Pria atau hanya laris di Wanita. Kategori Fashion juga kategori barang impor yang paling banyak beredar.



Gambar 1.5 Kategori Barang yang paling sering di E-Commerce
 Sumber: merdeka.com, 2021

45% barang impor adalah *fashion* terdiri dari pakaian 21% dan sepatu 26% padahal kebutuhan ini dapat diproduksi dalam negeri. Kegiatan impor ini juga sangat berpengaruh terhadap persaingan dengan produk dalam negeri yang semakin susah yang efek paling buruknya menyebabkan banyak lokal bisa bangkrut. Dengan melemahnya sector Fashion selama pandemi 2020 – 2021 tercatat oleh dalam laporan McKinsey yang memperkirakan pendapatan industri mode global minus 27%-30% memang memaksa Industri Fashion luar negeri gencar masuk ke negara berkembang seperti Indonesia untuk menjual barang dengan harga murah agar perputaran uang dan barang aman. Namun, kondisi ini akan sangat merugikan UMKM yang tidak mampu bersaing secara harga.

Ketua Komunitas UMKM Naik Kelas Raden Tedy mengatakan, berdasarkan survei dan kajian pada UMKM pada April 2020 atau saat pandemi Covid-19 merebak, 83% UMKM berpotensi bangkrut. Dilanjutkan pada bulan Juli 2020 atau era normal baru, pihaknya kembali merilis hasil survei dan kajian bahwa ada perbaikan, di mana UMKM yang berpotensi bangkrut turun menjadi 43%.

Secara spesifik Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak pada tahun 2022 dengan total 1,49 juta menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dan Bandung menjadi kota dengan Jumlah UMKM terbanyak yakni 180 ribu lebih UMKM berdasarkan publikasi di bandung.go.id. Secara performa penjualan di bidang Fashion Jawa Barat mengalami penurunan performa penjualan sekitar 10% salah akibat dari serang produk impor.

Mudahnya banyak impor masuk ke Indonesia salah satunya adalah melalui perdagangan *e-commerce* Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang membuka kran impor dengan mudah sehingga membuat konsumsi masyarakat terhadap produk *import* meningkat. Hal ini disebabkan karena pengguna pada aplikasi tersebut sudah banyak sehingga ekspansi bisnis oleh pihak *e-commerce* terus dilakukan demi meningkatkan keuntungan perusahaan.



Gambar 1.6 Aplikasi E-Commerce yang sering dan biasa digunakan

Sumber: nextren.grid.id, 2021

Banyak alasan mengapa konsumen lebih memilih produk impor selain harga, karena secara kualitas juga produk lokal tidak kalah saing dan bahkan tidak

jarang lebih bagus. Mengutip dari Jurnal Intrepreneur (2021), setidaknya ada empat alasan hal tersebut terjadi:

1. Pertama, produk dengan kualitas rendah.

Banyak dari konsumen Indonesia tidak memilih produk dalam negeri dengan alasan produk lokal memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang cukup tinggi. Namun, dengan memilih produk luar, mereka mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang sebanding.

2. Kedua, kemasan yang kurang menarik.

Kemasan adalah salah satu hal yang dapat menarik daya beli konsumen. Produk luar negeri biasanya akan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengemas produknya dengan manis dan biaya tersebut biasanya lebih besar dibanding biaya untuk produknya sendiri. Sebaliknya, bisnis lokal akan memilih untuk mengurangi tampilan manis pada kemasan produknya dengan alasan untuk menekan harga produknya agar tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk luar.

3. Ketiga, kurangnya inovasi produk.

Produk luar negeri biasanya akan memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya sedangkan bisnis lokal biasanya akan meniru inovasi dari produk luar, khususnya produk yang berhubungan dengan fashion. Hal ini yang membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih produk luar negeri.

4. Keempat, lokasi yang kurang memadai.

Produk luar negeri biasanya dikemas khusus untuk dijual di gerai-gerai tertentu dan biasanya lokasinya pun strategis. Dengan adanya gerai-gerai tertentu, produk luar akan menjamin kualitasnya dibanding produk yang dijual selain di gerai mereka sehingga konsumen pun akan lebih senang membeli langsung dari gerainya.

Kondisi seperti diatas perlahan sudah mulai diperbaiki, UMKM sudah mengikuti berbagai program dari pemerintah untuk memperbaiki produk dan bisnis secara menyeluruh program-program seperti Wirausaha Binaan Bank Indonesia, Rumah BUMN untuk UMK, Sahabat UMKM, UMKM Naik Kelas, dan berbagai

komunitas swasta juga ikut mendukung. UMKM yang ada pun menyasar berbagai kelas bawah, menengah hingga atas tergantung kualitas produknya.

Pandangan mengenai produk lokal kalah kualitas dengan produk impor menurut paparan dari Jurnal *Interpreneur* ternyata masih ada dan mengubah pandangan ini tentu tidak mudah dan jika tidak terselesaikan UMKM tidak dapat mengekskspansi penuh potensi E-Commerce Indonesia. Banyak variabel yang bisa dicoba mulai dari harga diskon, promo besar, hingga melakukan kerja sama dengan Influencer ternama untuk mendongkrak popularitas. Namun semua harus dipikirkan dengan matang melihat biaya dan infrastruktur bisnis yang ada.

Menurut Yuaniati (2019) dalam jurnal *Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Ekspansi Pasar* memperlihatkan bahwa customer yang loyal dapat membantu ekspansi pasar dengan lebih mudah, karena pelanggan yang puas akan cenderung membeli kembali dan menceritakan pengalaman yang baik kepada teman lainnya sehingga membawa potensi pembeli yang baru dari 1 pelanggan yang puas akan produk dan layanan dari suatu brand. Semakin banyak konsumen yang loyal, maka semakin besar potensi yang dapat diraih perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar. Bahkan jika Pelanggan loyal ditawarkan oleh kompetitor yang lebih baik dalam jangka pendek, mereka akan tetap setia karena pengalaman yang luar biasa mereka dengan merek Anda. Pelanggan tidak keberatan dengan perubahan harga atau fitur baru selama itu tidak mengubah seberapa banyak nilai produk yang pelanggan dapatkan suatu *brand*.

Loyalitas seorang *customer* memiliki arti kesadaran diri untuk tidak berganti brand dengan komitmen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus menurut Marlius (2020). Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Metode yang digunakan untuk pengukuran *customer loyalty* adalah metode *Net Promoter Score*. Metode *Net Promoter Score* dikembangkan oleh Fred Reichheld dalam bukunya *The Ultimate Question, Net Promoter Score* (NPS) merupakan model pengukuran loyalitas yang sangat sederhana. Metode ini

berfungsi untuk mengukur seberapa kuat brand dan seberapa besar brand mau direkomendasikan pelanggan dibanding brand lain. Nilai NPS dapat juga digunakan untuk membandingkan *customer loyalty* antara satu perusahaan/bisnis dengan perusahaan/bisnis lain.

Metode *Net Promoter Score* (NPS) merupakan metode yang sangat sederhana namun mudah dipahami dan efektif untuk mengukur tingkat loyalitas, sehingga metode ini banyak digunakan. NPS merupakan presentase Promoter dikurangi presentase Detractor yang disajikan dengan cara yang mudah untuk dimengerti, dan juga ringkasan singkat paling efektif tentang bagaimana suatu perusahaan berjalan (Reichheld; 2011:40). Didalam NPS, terdapat tipe-tipe pelanggan yang dibedakan berdasarkan:

1. *Promoter* yaitu pelanggan yang antusias terhadap suatu produk dan akan terus membelinya. Mereka akan senang hati akan mereferensikan suatu produk tersebut kepada teman-temannya.
2. *Passive* yaitu pelanggan yang puas dengan suatu produk namun tidak antusias dan bisa jadi sewaktu-waktu akan pindah ke produk lain jika menemukan deal yang menarik.
3. *Detractor* yaitu pelanggan yang memiliki pengalaman kurang baik terhadap suatu produk dan bila ada kesempatan akan menyebarkan berita negatif tentang produk tersebut.

Melakukan klasifikasi pada pelanggan Indonesia yang memakai *brand* lokal sangat penting untuk mengetahui seberapa loyal pelanggan kita dan metode NPS hanya membutuhkan satu pertanyaan yaitu “Seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan suatu produk lokal yang anda pernah beli kepada teman/rekan/ keluarga anda?”. Kemudian data respon dikumpulkan untuk diukur dengan skala 0-10 yang mana diketahui bahwa Promoter berada pada skala 9-10, Passive pada skala 7-8, sedangkan Detractor pada skala 0-6.

Pertanyaan lanjutan dapat diajukan sebagai pertanyaan penyelidikan agar mendapatkan informasi yang lebih luas terkait alasan pelanggan memiliki jawaban tersebut dan apa yang diharapkan kedepan oleh pelanggan atas suatu *brand*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengukur loyalitas konsumen menggunakan metode NPS dengan

objek penelitian adalah Konsumen yang pernah membeli Produk Fashion Lokal melalui aplikasi Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan dan lokasi di Bandung karena lokasi yang dapat dijangkau oleh peneliti serta Bandung merupakan kota mode yang sering disebut Paris Van Java dan melahirkan *brand – brand* Fashion lokal. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dalam bentuk Skripsi dengan judul **“Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Produk-produk Brand Indonesia Dengan Metode *Net Promoter Score* (NPS) pada Konsumen Shopee pada kategori Fashion di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirangkai dari haril latar belakang penelitian adalah “Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap Brand Fashion Lokal melalui Nilai *Net Promoter Score* (NPS) yang Tinggi pada Konsumen Shopee di Kota Bandung?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat nilai *Net Promoter Score* (NPS) Produk-produk *Brand Fashion* Lokal pada Konsumen Shopee di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian dibuat untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait pada subjek maupn objek penelitian juga pada para pembaca sehingga dapat dijadikan referensi. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi UMKM Fashion Lokal

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada UMKM tentang seberapa besar tingkat loyalitas Konsumen Shopee sebagai Langkah awal untuk menggandeng konsumen bersama dalam membangun keberlangsungan brand dan meningkatkan ekonomi dalam negeri, dan dalam penelitan ini juga harapannya UMKM Fashion Lokal mendapatkan informasi untuk mengintropeksi dan melakukan inovasi agar konsumen bisa meningkatkan loyalitasnya.

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah bentuk salah satu kesempatan penulis untuk melihat dan lebih memahami dan juga membandingkan antara teori - teori dan literatur dengan kondisi sebenarnya dari Iklim Bisnis di Indonesia. Dengan demikian akan menambah pemahaman peneliti dalam bidang Pemasaran (*marketing*), khususnya tentang Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*).

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka batasan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase *Net Promoter Score* (NPS) *top brand fashion* di *platform e-commerce* Shopee pada konsumen di Kota Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

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

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.