

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, bertumbuh dan mendapatkan keuntungan, serta harus bisa memberikan kepuasan pada konsumen (Lukitaningsih, 2014). Dari masa ke masa, pemasaran mengalami perkembangan, berawal dari pemasaran 1.0 (tradisional) bergeser menjadi pemasaran 5.0 (modern) seperti saat ini (Annisa Bella Syana.S., 2020). Menurut Iwan Setiawan (2020) setiap era/masa pemasaran memiliki tren perubahan yang terjadi, sehingga memaksa para pemasar untuk terus beradaptasi.

Philip Kotler “sang ayah” pemasaran (Kotler et al., 2021) menjelaskan evolusi konsep pemasaran 1.0 menuju pemasaran 5.0. Pada era pemasaran 1.0 perusahaan fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik dan praktek ini terjadi pada pertengahan pertama abad ke-20. Evolusi kedua yaitu pemasaran 2.0 yang menitikberatkan pada *customer oriented*. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu perusahaan mulai menyediakan berbagai macam produk dan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan target pelanggan yang disasar. Di era pemasaran 3.0, pemasar dituntut untuk dapat mengetahui kebutuhan tersembunyi dari pelanggan. Perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi untuk menentukan, menciptakan, dan memberikan nilai lebih dari sekedar segi ekonomis dan fungsional saja, tapi juga dari segi spiritual atau sentimental.

Sementara pemasaran 4.0 yakni pemasaran yang pendekatannya dengan menyatukan antara jaringan daring dan luring perusahaan dengan konsumen, namun masih sebatas dasar (*basic*) di dunia digital. Pemasaran 5.0 berbicara tentang teknologi yang jauh lebih canggih dan maju. Di era ini, apabila sebuah perusahaan mampu memaksimalkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*) maka perkembangan bisnis dapat tercapai dengan optimal. Namun kemajuan teknologi ini menurut Friedlein (2020) berdampak terhadap timbulnya kebisingan pada saluran pemasaran digital. Kebisingan berasal dari begitu banyak webinar,

ebook, email, acara, podcast, blog, media sosial, dan sebagainya. Hal ini membuat semakin sulitnya menembus saluran pemasaran yang telah ada (Friedlein & Goodall, 2020) serta mengakibatkan kejenuhan dan penurunan efektivitas di saluran pemasaran B2B khususnya. Berikut ini gambar evolusi pemasaran 1.0 hingga pemasaran 5.0.



Sumber: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 5.0 Technology for Humanity, 2021

Gambar 1. Evolusi Pemasaran

Kemunculan teknologi digital mengubah tatanan pemasaran dan menciptakan era baru, yaitu suburnya *e-commerce* (Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, 2021). Menurut Syaputra (2021) *e-commerce* memiliki peran sebagai media perniagaan yang kompleks yang terdiri dari kegiatan berjualan, pembelian, dan pembayaran melalui daring. Pertumbuhan *e-commerce* saat ini pun mengalami peningkatan yang signifikan mengingat adanya perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat dari belanja *offline* menuju *online* (Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, 2021). Hal ini diperkuat dengan riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan *eMarketer* (Dihni, 2021) yang memprediksi bahwa pertumbuhan perdagangan daring di Indonesia menjadi penyumbang terbesar bagi pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara. Berdasarkan risetnya pertumbuhan penjualan retail melalui daring di Asia Tenggara diperkirakan sebesar 14,3% pada 2021, dengan nilai mencapai US\$ 45,07 miliar atau Rp 1.469 triliun pada 2025. Dari jumlah tersebut sebanyak US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia.

E-marketplace (lokapasar daring) merupakan jenis laman perdagangan

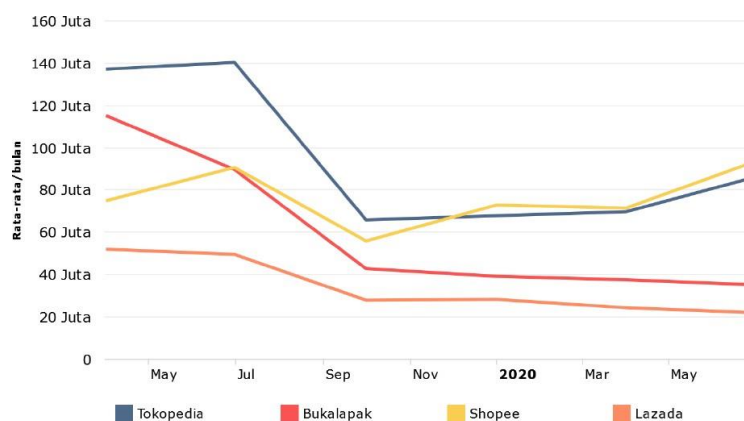
elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli (Nabila, 2020). Sementara menurut Maori et al. (2021) *marketplace* ialah sistem layaknya sebuah pasar dimana penjual dan pembeli saling berkomunikasi terkait dengan harga, produk, serta mampu melakukan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Santoso & Napitupulu (2018) mengemukakan model bisnis lokapasar daring ini memiliki keunggulan dari sisi inventori, operasional dan efisiensi margin sehingga makin diminati banyak perusahaan. Contoh model portal *e-commerce* yang memiliki model *e-marketplace* di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli, dan lain sebagainya. Banyaknya lokapasar daring baru yang bermunculan menyebabkan persaingan bisnis semakin sengit. Oleh sebab itu, lokapasar daring harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Pelanggan lokapasar daring tak hanya pembeli namun juga penjual sebagai mitra B2B *marketplace* dan keduanya merupakan salah satu komponen utama bisnis lokapasar. Tivani et al. (2020) menyatakan bahwa pada tahun 2017, 3,1% pembeli memasuki pasar elektronik *business to business* (B2B), kemudian di tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 3,9%, dan tahun 2019 menjadi 4,4% pembeli yang berhasil memasuki pasar B2B. Karakteristik industri B2B yaitu menjual barang atau jasa yang berurusan dengan pembeli profesional yang berpikir secara rasional, terlatih, dan terampil dalam menilai maupun melakukan tawaran bisnis sehingga makin kompetitif. Dalam hal ini penjual merupakan pembeli yang berhasil memasuki pasar B2B *marketplace*. Hingga tahun 2018, pemain B2B pada *marketplace* mengalami peningkatan sebesar 78% (Tivani et al., 2020).

Ketika pilihan *marketplace* banyak, baik penjual maupun pembeli memiliki kebebasan untuk memilih dan jika mereka mengalami ketidaknyamanan sekecil apapun akan sangat mudah beralih *marketplace* (Santoso & Napitupulu, 2018). Hal ini dapat menjadi ancaman besar, mengingat lokapasar daring tidak memiliki dan menjual barang dagangannya sendiri. Lokapasar daring hanya pihak ketiga sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Jika penjual B2B *marketplace* beralih ke *platform* lain, maka mereka akan membawa serta barang dagangan dan jaringan sosialnya (Chen et al., 2009).

Persaingan sejumlah lokapasar daring raksasa Indonesia pun makin nyata.

Mereka saling berebut pengunjung *web*, sehingga jumlah pengunjung web setiap bulannya menjadi tolok ukur keberhasilan masing-masing lokapasar daring. Berdasarkan riset *iPrice* (Pusparisa, 2020), pada 2019 Tokopedia unggul dalam kategori jumlah pengunjung *web*. Puncak tertinggi pada kuartal II tahun 2019, dengan jumlah pengunjung *web* kurang lebih 140,41 juta orang tiap bulannya (Gambar 2). Namun angka ini menurun pada kuartal selanjutnya menjadi 65,95 juta orang per bulannya. Shopee pun pelan-pelan menggeser posisi Tokopedia. Lokapasar daring asal Singapura ini mulai mengungguli Tokopedia pada kuartal IV tahun 2019 dengan rata-rata 72,97 juta pengunjung tiap bulan. Sejak saat itu pun Shopee menjadi lokapasar daring peringkat pertama dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2020. Namun pada kuartal I tahun 2021 tangga podium teratas harus Shopee relakan untuk ditempati Tokopedia. Platform “hijau” ini akhirnya kembali mengungguli Shopee pada kuartal I dan II tahun 2021 secara berturut-turut. Berikut grafik persaingan *e-commerce* Indonesia dalam menggaet pengunjung *web*.

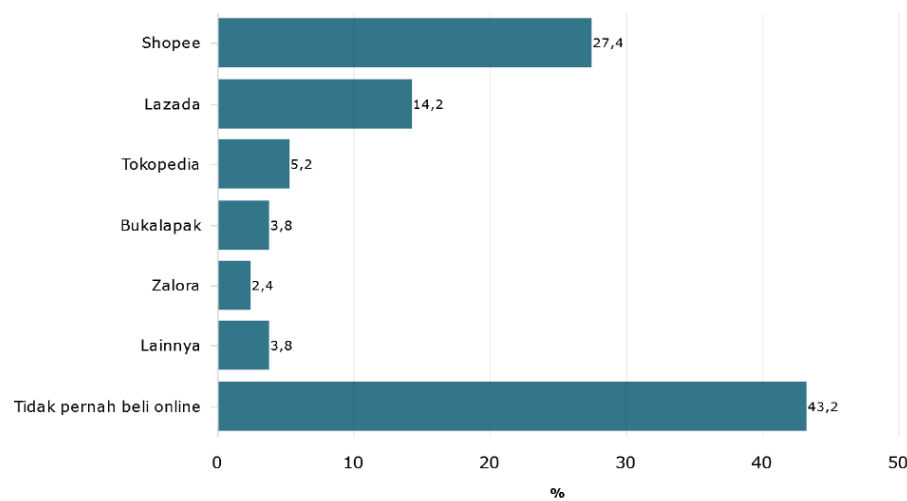


Sumber: *iPrice*

Gambar 2. Persaingan *E-Commerce* Indonesia Gaet Pengunjung *Web*

Sementara berdasarkan riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020), platform Shopee berhasil menduduki peringkat pertama, disusul oleh Lazada pada posisi *runner up*, dan Tokopedia harus rela hanya menduduki posisi ketiga (Gambar 3). Dilihat dari hasil survei yang dilakukan *iPrice* dan APJII, persaingan diantara lokapasar daring ini memang sangat sengit. Untuk itu masing-masing lokapasar daring beradu strategi untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar berminat mengunjungi *web* lokapasar

daringnya. Berikut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) terkait *platform* yang paling sering dikunjungi untuk belanja.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 3. Platform Paling Sering Dikunjungi untuk Belanja

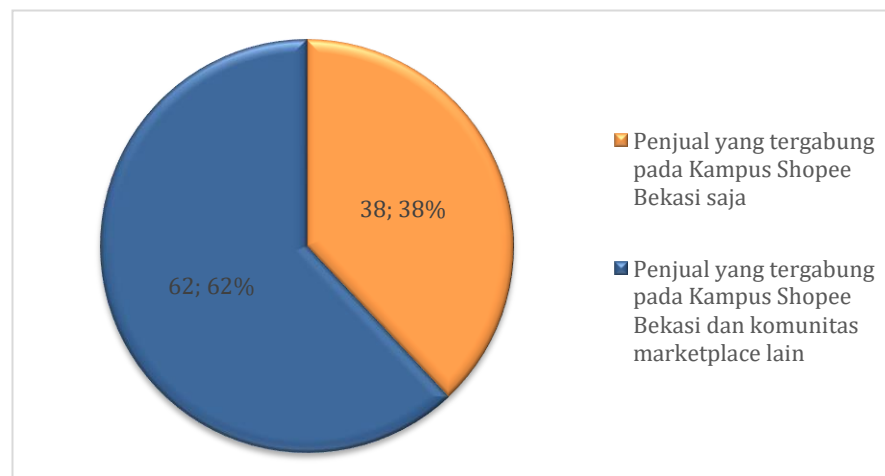
Wardhana (2016) menyatakan bahwa seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran komunitas di era digital, komunitas dapat menjadi media ampuh sebagai strategi pemasaran. Sementara menurut Yuswohady (2008) keberadaan komunitas pada konteks pemasaran atau komunitasasi sebenarnya mirip dengan istilah segmentasi. Segmentasi dan komunitasasi sama-sama menunjukkan sebuah pasar, tapi segmentasi pasar bersifat statis sedangkan komunitasasi pasar bersifat dinamis. Pemasaran komunitas merupakan strategi pemasaran yang aktif melibatkan pelanggan dan tidak terkesan memaksa, dapat menciptakan jalinan komunikasi dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, konsumen, serta pasar (Wardhana, 2016). Menurut Friedlein & Goodall (2020) pemasaran tradisional kini dianggap telah usang dan tak lagi memiliki pengaruh terhadap konsumen, sehingga *Community Based Marketing* (CBM) menjadi satu-satunya saluran pertumbuhan masa depan untuk perusahaan B2B untuk beberapa tahun ke depan. CBM memungkinkan perusahaan menjalankan sistem pemasaran yang lebih sering berinteraksi secara horisontal dan berbiaya rendah berdampak tinggi terhadap konsumen (Kusumawati et al., 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran komunitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya (Wardhana, 2016).

Beberapa lokapasar daring khususnya di Indonesia diketahui telah

menerapkan pemasaran komunitas sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Yaitu dengan membangun dan mengelola komunitas *marketplace*-nya sekaligus menjadikannya sebagai pembawa merek. Menurut Yuswohady (2008) merek hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antar konsumen dan jika makin *intens* interaksi maka makin kuat basis konsumen dalam komunitas merek tersebut. Konsumen atau pelanggan lokapasar daring tak hanya pembeli namun juga penjual dan keduanya merupakan salah satu komponen utama bisnis lokapasar. Oleh sebab itu, komunitas yang dibentuk oleh masing-masing *marketplace* ada yang ditujukan untuk penjual dan pembeli. Mengutip dari laman (Shopee, n.d.) komunitas khusus penjual dibentuk sebagai wadah edukasi dan pembinaan bagi para penjual, agar terjalin interaksi antara penjual dengan *marketplace* serta penjual dengan penjual sesama anggota komunitas dalam jangka waktu lama. Tokopedia misalnya, lokapasar daring dari Indonesia yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009, membentuk komunitas khusus penjual Tokopedia dari seluruh Indonesia dengan nama Keluarga Tokopedia atau *Top Community/TopCom* (Tokopedia, n.d.). Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, nama komunitas penjualnya ialah Komunitas Bukalapak (umum) dan Srikandi Bukalapak khusus untuk penjual perempuan (Bukalapak, n.d.). Komunitas Bukalapak ini menjadi pionir adanya komunitas khusus penjual lokapasar daring di tanah air. Selanjutnya Lazada mempunyai komunitas penjual bernama Lazada *Club* (*LazClub*) yang dibentuk sejak tahun 2017. Sedangkan *platform* “oranye” Shopee besutan Forrest Li sejak tahun 2009 dan baru diluncurkan secara resmi pada 2015, menyebut komunitas penjualnya dengan nama Kampus Shopee. Komunitas Kampus Shopee (KS) hingga saat ini telah terbentuk di 33 kota di seluruh Indonesia dan satu diantaranya adalah Kampus Shopee Bekasi. Penulis memilih Kampus Shopee Bekasi sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu komunitas yang pertama kali dibentuk oleh Shopee, memiliki anggota komunitas yang aktif, dan pernah mendapat predikat sebagai komunitas berprestasi dibandingkan dengan Kampus Shopee kota lain.

Keaktifan anggota komunitas memunculkan fenomena bahwa para anggota selaku penjual daring yang berjualan di Shopee diketahui tak hanya berjualan di

marketplace Shopee saja namun juga berjualan di *marketplace* lain. Bahkan mereka pun bergabung dengan komunitas penjual B2B pada *marketplace* lain tersebut. Untuk mengetahui fenomena ini, peneliti melakukan survei mandiri melalui media komunikasi *whatsapp* dengan mengirimkan pertanyaan ke beberapa anggota Kampus Shopee (KS) Bekasi. Peneliti menghimpun data persentase antara jumlah penjual yang hanya bergabung pada Kampus Shopee Bekasi saja dibandingkan dengan jumlah penjual yang bergabung dalam Kampus Shopee Bekasi dan komunitas *marketplace* lain. Hal ini terpampang pada gambar diagram dibawah ini.



Sumber: Data Primer (2021)

Gambar 4. Perbandingan Jumlah Penjual Shopee yang Tergabung pada Komunitas Kampus Shopee Bekasi dan Komunitas *Marketplace* Lain

Dari gambar diatas, diketahui bahwa sebagian besar anggota Kampus Shopee Bekasi juga bergabung dengan komunitas *marketplace* lain. Dari 100 anggota KS Bekasi sebagai sampel penelitian, 62% mengaku bergabung dengan komunitas *marketplace* lain. Hanya 38% yang mengaku hanya ikut dalam Kampus Shopee Bekasi. Hal ini menunjukkan loyalitas penjual selaku anggota Kampus Shopee Bekasi masih dipertanyakan mengingat lebih dari separuh jumlah sampel anggota KS Bekasi bergabung dengan *marketplace* lain. Sementara berdasarkan hasil penelusuran jurnal yang sudah penulis lakukan, menemukan bahwa hasil penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran komunitas dan komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian dari Wardhana (2016), Leony (2015), dan Dewi & Millanyani (2014) menyatakan bahwa pemasaran komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sementara penelitian yang

dilakukan oleh Jannah (2019), Yulyanti et al. (2018), Fajrina (2018), Yusuf (2011), dan Kusuma (2010) menyatakan bahwa secara simultan komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat menjadi *research gap* dalam penelitian ini, antara fenomena yang terjadi pada Kampus Shopee Bekasi dengan temuan dari penelitian terdahulu.

Kepuasan dapat memiliki peran sebagai intervening. Namun penelitian terdahulu belum menjelaskan peran kepuasan sebagai intervening dalam hubungan antara pemasaran komunitas dan loyalitas. Dalam penelitian terdahulu dari Rahadiansyah & Andjarwati (2017) menyatakan bahwa komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sementara penelitian dari Tivani et al. (2020), Santoso & Napitupulu (2018), Johar et al. (2018) dan Puspitasari et al. (2017) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil literatur yang dikumpulkan terdapat 9 artikel yang meneliti pemasaran komunitas dan komunitas merek dengan berbagai determinan. Sedangkan 4 artikel yang meneliti kepuasan sebagai intervening dengan berbagai determinan juga. Berdasarkan penelitian tersebut terkait pemasaran komunitas diketahui belum ada penelitian yang membahas kombinasi faktor-faktor antara pemasaran komunitas (*community marketing*) dalam mempengaruhi loyalitas dengan adanya intervensi dari kepuasan serta permasalahan yang dialami oleh Kampus Shopee Bekasi yang anggotanya merupakan para penjual di Shopee.

Sudah banyak penelitian terkait loyalitas pembeli namun menurut Santoso & Napitupulu (2018) penelitian yang mengangkat loyalitas penjual masih sedikit, padahal pembeli dan penjual memiliki beberapa perbedaan yang mendasar. Diantaranya terkait tujuan utama, dimana penjual bertujuan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dengan menjual produk kepada pembeli, sehingga mendapat uang sebanyak mungkin dengan biaya transaksi serendah mungkin (Sun, 2010). Sementara pembeli memiliki tujuan ingin memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang yang sesuai dari penjual yang tepat, dengan harga murah dan biaya transaksi rendah. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul tesis **“Loyalitas Penjual *Marketplace* Shopee (Studi Komunitas Kampus Shopee Bekasi)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran komunitas berpengaruh terhadap loyalitas penjual ?
- b. Apakah pemasaran komunitas berpengaruh terhadap kepuasan penjual ?
- c. Apakah kepuasan penjual berpengaruh terhadap loyalitas penjual ?
- d. Apakah pemasaran komunitas melalui kepuasan penjual berpengaruh terhadap loyalitas penjual ?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis:

- a. Apakah pemasaran komunitas berpengaruh terhadap loyalitas penjual.
- b. Apakah pemasaran komunitas berpengaruh terhadap kepuasan penjual.
- c. Apakah kepuasan penjual berpengaruh terhadap loyalitas penjual.
- d. Apakah pemasaran komunitas melalui kepuasan penjual berpengaruh terhadap loyalitas penjual.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam melaksanakan penelitian ini terdapat beberapa manfaat, diantaranya:

Manfaat teoritis:

- a. Sebagai sarana informasi empiris mengenai pengaruh pemasaran komunitas terhadap loyalitas penjual melalui kepuasan penjual.

Manfaat akademis:

- a. Sebagai sarana untuk berkontribusi ilmiah tentang pengaruh pemasaran komunitas terhadap loyalitas penjual melalui kepuasan penjual.
- b. Sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat praktis:

- a. Sebagai sarana pelatihan dan penerapan ilmu untuk *marketplace* khususnya Shopee terkait pengaruh pemasaran komunitas terhadap loyalitas penjual melalui kepuasan penjual.

- b. Diharapkan memberi manfaat bagi *marketplace* khususnya Shopee mengenai pengaruh pemasaran komunitas terhadap loyalitas penjual melalui kepuasan penjual.