

BAB I

PENDAHULUAN

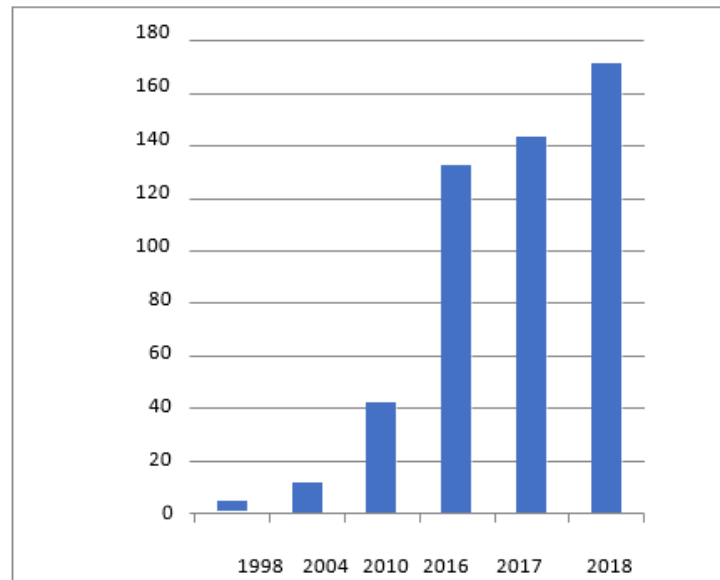
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini, diramaikan dengan industri-industri yang menjajakan produknya melalui internet, baik melalui *website* maupun media sosial. Dahulu, bisnis penjualan produk hanya dilakukan secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertatap muka dan pembeli dapat memilih dan merasakan produk secara langsung. Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini mampu mengubah cara penjualan dan pembelian produk yang semula secara konvensional ke model penjualan dan pembelian produk secara *online* melalui internet atau disebut *E-Commerce*, dimana pembeli hanya cukup memilih produk yang ditampilkan dalam layar *website* dimanapun dan kapanpun secara mudah (Gilang, 2014). Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Dimana, semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen-produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen (Dewi Kurniawati dkk, 2015). Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

E-Commerce dapat dikatakan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. Dengan adanya *E-Commerce* maka dapat merubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan menuntut kemudahan serta kecepatan dalam segala sesuatu.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2016), bahwa industry *E-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pernyataan ini juga

didukung berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), dimana menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia.



Sumber : (APJII, 2018)

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) dari tahun 2017 sebesar 143,27 juta jiwa menjadi 171,18 juta jiwa pada tahun 2018. Hal ini dapat dikatakan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa diantaranya ada sebanyak 171,18 juta pengguna internet atau sebesar 64,8% orang yang menggunakan internet sepanjang tahun 2018. Dimana hal ini dapat menjadikan peluang besar dalam perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Tetapi, hal ini dapat menjadikan semakin ketatnya persaingan dalam industri-industri bisnis *online* dan membuat fenomena bisnis *online* semakin berkembang. Akan tetapi, dengan besarnya peluang *e-commerce* bukan berarti *e-commerce* di Indonesia sudah sempurna. Melainkan diantara berkembangnya *e-commerce* hingga menimbulkan peluang maka industri-industri ini harus mampu berinovasi dengan fitur-fitur yang lebih menarik bahkan menciptakan strategi pemasaran yang menarik konsumen sehingga akan saling bersaing.

Berdasarkan hasil survei Dailysocial alasan responden yang merupakan konsumen dari beberapa *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga lebih terjangkau, promo diskon, variasi pilihan produk dan layanan, pengiriman gratis, dan pengiriman cepat. Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan perencanaan dan pengaplikasian strategi *marketing mix*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Sehingga untuk dapat bersaing di industry bisnis *e-commerce* harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar mampu memunculkan keunggulan kompetitif (Dailysocial, 2018).

Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin banyak memberikan peluang dalam dunia bisnis *online* dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin mudah untuk didapatkan, beberapa toko *online* akhirnya muncul di Indonesia. Kemunculan toko *online* ini ditandai dengan adanya forum jual beli yang ada didalam aplikasi *smartphone* atau *laptop* sebagai sarana bertransaksi secara *online* atau dapat dikatakan sebagai *mall online* dikarenakan tidak perlu adanya toko fisik untuk membeli suatu produk. Beberapa toko *online* yang paling populer untuk membeli barang atau jasa secara *online*.

Tabel 1. Data Pengguna Online Shop Tahun 2018

No	Brand	Persentase
1	Shopee	11,2%
2	Bukalapak	8,4%
3	Lazada	6,7%
4	Tokopedia	4,3%
5	Traveloka	2,3%
6	Olx	0,6%
7	Gojek	0,5%
8	Gramedia	0,1%
9	Amazon	0,1%
10	Bibli	0,1%
11	Alibaba	0,1%

Sumber: APJII (2018)

Dalam pemilihan objek, penulis memilih empat objek yang sangat mirip dalam dunia toko *online* yang ada pada *e-commerce marketplace* yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Alasannya karena keempat toko *online* ini menjual berbagai macam jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti pakaian (*fashion*), alat elektronik, dan juga perlengkapan *gadget* dan yang menjadikan alasan selanjutnya ialah karena Shopee, Bukalapak, Lazada, dan

Siti Karlina, 2020

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ONLINE
(STUDI PADA SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN TOKOPEDIA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Tokopedia menjadi peringkat teratas dalam katogeri konten internet yang paling sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online dengan perbedaan presentase yang cukup signifikan antara Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia jika dibandingkan dengan beberapa toko *online* yang sejenis. Dengan kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan segala hal secara praktis maka konsumen sudah semakin terbiasa dengan pembelian yang dilakukan secara *online*, konsumenpun memilih toko *online* yang terbaik untuk mereka lakukan transaksi pembelian secara *online* dibuktikan dengan empat toko online yang menjadikan peringkat teratas berdasarkan survei yang dilakukan APJII yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia. Penulis ingin mengetahui secara jelas strategi pemasaran apa yang dilakukan shopee dan bukalapak sehingga dapat menjadikannya *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam mencari atau membeli barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Terkait dengan fenomena strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang dapat menganalisis strategi pemasaran berdasarkan penelitian terdahulu. Lebih lanjut, menurut Lupi & Nurdin (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan penjualan pada tokopedia merupakan pasar/*mall online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk megolah toko *online* secara mudah dan gratis, sekaligus memberi pengalaman berbelanja *online* lebih aman, nyaman, dan yang menyenangkan. Mulyana & Suyanto (2019) menambahkan bahwa bauran pemasaran memiliki perbedaan yang signifikan pada *marketplace* Shopee.

Kemudian, menurut Nasution, dkk (2017) terdapat perbedaan dan signifikan strategi pemasaran terhadap volume penjualan yang ada pada *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul & Fauzi (2018) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasi bauran produk, distribusi, harga, dan promosi terdapat perbedaan signifikan pada perilaku pembelian konsumen yang dilakukan melalui situs jual beli *online*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi & Estika (2020) yang menyatakan bahwa variabel *e-marketing mix* yaitu *place*, *price*, dan *promotion* tidak terdapat perbedaan signifikan antara *e-commerce* Indonesia, sedangkan

product, people, process, dan physical evidence terdapat perbedaan pada *e-commerce* Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan terdapat *gap research* peneliti menyadari bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan, serta terdapat perbedaan antara hasil peneliti terdahulu. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian kembali untuk mencari informasi yang lebih dengan menggunakan sampel dan obyek yang berbeda mengenai “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko *Online* (Studi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

- a. Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran produk pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia?
- b. Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran harga pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia?
- c. Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran distribusi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia?
- d. Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran promosi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran produk pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran harga pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran distribusi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia
- d. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran promosi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Siti Karlina, 2020

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN TOKOPEDIA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah pengetahuan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai strategi pemasaran yang mencakup *promotoion, product, price, and place* yang dilakukan oleh toko *online*.

b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu perkembangan mengenai *promotoion, product, price, and place* terhadap strategi pemasaran toko *online* dan diharapkan menjadi acuan referensi yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya bagi perusahaan toko *online* untuk mengetahui perkembangan strategi pemasaran pada toko *online* serta menjadi acuan untuk mengembangkan potensi melalui penetapan strategi pemasarn yang didasarkan pada *promotoion, product, price, and place* yang mempengaruhi dalam pembelian secara *online*. Selain itu, bagi konsumen dapat memberikan informasi mengenai startegi pemasaran sehingga dapat memberikan pengetahuan tambahan untuk melakukan pembelian secara *online*.