

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin modern zaman semakin meningkat pula perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang semakin lama semakin pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih, salah satunya adalah internet. Seperti yang kita ketahui internet telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia saat ini baik dalam kehidupan kerja maupun kehidupan sehari-hari di zaman modern.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2021 tercatat sekitar 202,6 juta jiwa dibandingkan pada lima tahun sebelumnya meningkat 54,25% dari jumlah pengguna internet sebelumnya dan populasi sebanyak 273.800.000 penduduk Indonesia (Databoks, 2022) Semakin tinggi pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian telah memberikan peluang munculnya bisnis Marketplace di Indonesia.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari barang sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh barang yang sesuai. Banyak pelaku bisnis yang mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai pelaku bisnis menengah ke atas berburu mengambil peluang untuk menjadi bagian dalam dunia bisnis berbasis internet seperti sekarang, yang membuat pelaku bisnis bisa memasarkan produk secara *online* tanpa dibatasi jarak dan waktu seperti dahulu.

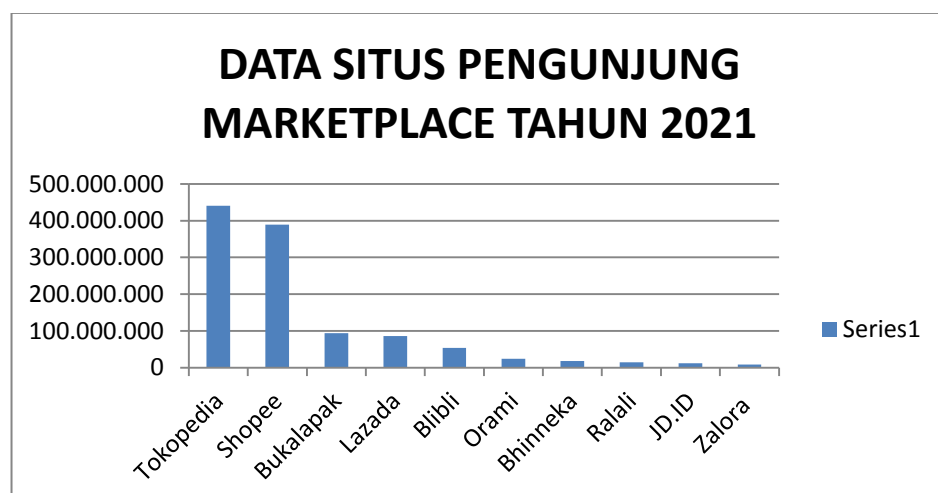
Perusahaan besar, menengah maupun kecil kini telah menggunakan situs *online* sebagai sarana penjualan yang mudah dan terjangkau oleh konsumen. *Marketplace* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti dahulu. Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Seperti banyak pula *cashback* atau penawaran yang menarik konsumen untuk berbelanja di *Marketplace* ini.

*Marketplace* bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, JD.ID dan lain. Sistem belanja secara online telah menjadi bagian penting pada zaman sekarang dan juga merupakan bagian keseluruhan dari kehidupan konsumen atau penggunanya.

Lazada berdirinya pada tahun 2012 dibulan Januari, Shopee sudah menghiiasi dunia bisnis tanah air pada bulan Desember tahun 2015, Tokopedia didirikan pada tahun 2009, JD.ID beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015, Bukalapak mulai merintis pada awal tahun 2010.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan pembelian daring paling cepat di dunia. Riset Experian dan IDC memperkirakan 74% pengguna internet di Indonesia telah mencoba berbelanja daring. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat di gambar 1.1 data pengunjung situs Marketplace tahun 2021.



Sumber : databoks tahun kuartal 1-4 tahun 2021

**Gambar 1. 1 Data Pengunjung Situs Market Place Tahun 2021**

Pada diagram batang gambar 1.1 dapat dilihat data pengunjung situs Marketplace 2021 yang memiliki urutan tertinggi dari Tokopedia sebanyak 441.000.000 kunjungan, Shopee sebanyak 388.800.000 kunjungan, Bukalapak sebanyak 93.800.000 kunjungan, Lazada sebanyak 86.200.000 kunjungan, Blibli sebanyak 54.300.000 kunjungan, dan JD.ID 11.700.000 kunjungan.

Beberapa Marketplace tersebut menjual produk yang sejenis, hal ini akan lebih memberi peluang bagi konsumen untuk memilih alternatif Marketplace yang ada. Hal ini terlihat pada tabel 1.1 dimana kesamaan produk yang ditawarkan berupa Fashion, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Kecantikan, Pulsa & Tagihan.

**Tabel 1. 1. Kesamaan Produk Market Place**

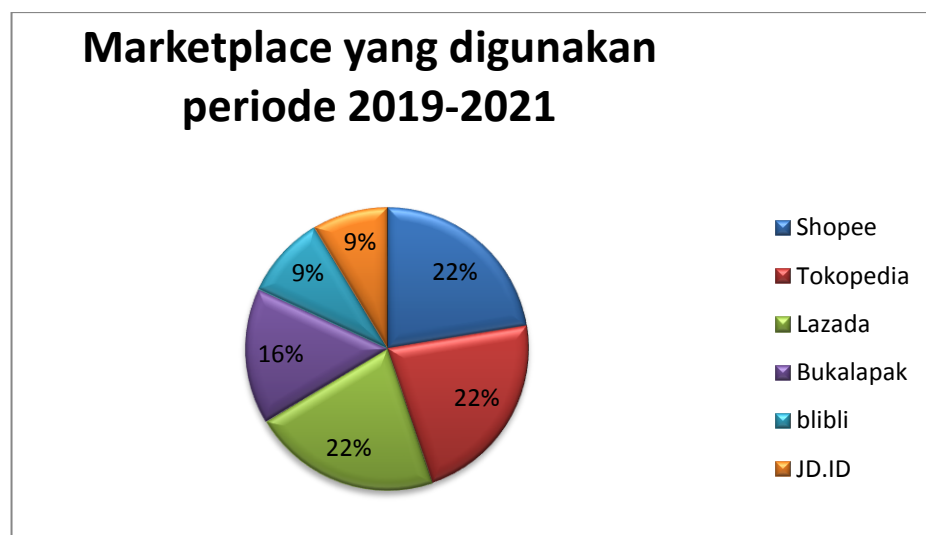
Market Place	Produk				
	Fashion	Elektronik	Kebutuhan rumah tangga	Kecantikan	Pulsa & Tagihan
<b>Tokopedia</b>	√	√	√	√	√
<b>Shopee</b>	√	√	√	√	√
<b>Lazada</b>	√	√	√	√	√
<b>Bukalapak</b>	√	√	√	√	√
<b>Blibli</b>	√	√	√	√	√
<b>Orami</b>	√	-	√	-	-
<b>Bhinneka</b>	-	√	-	-	-
<b>Ralali</b>	√	√	√	√	√
<b>JD.ID</b>	√	√	√	√	√
<b>Zalora</b>	√	-	-	√	-

Sumber : data diolah 2022

Dari beberapa kesamaan produk yang dijual oleh *Marketplace* yaitu Fashion, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Kecantikan, Pulsa & Tagihan maka terlihat konsumen pasar pengguna Marketplace di Provinsi Lampung yang memiliki minat dalam berbelanja online berada pada segmen pasar perempuan 66,7% dan laki laki 33,3%, yang memiliki umur antara 17-30 tahun, sebanyak 70% dan 31-56 sebanyak 30%, berdasarkan pekerjaan antara lain mahasiswa, wiraswasta, pegawai kantor, pegawai bank, pns, ibu rumah tangga.

Provinsi Lampung adalah salah satu yang menjadi sasaran pasar dari Marketplace, ditandai dengan terdapatnya Kurir Shopee Express yang mengartikan bahwa kemajuan dan peningkatan berbelanja online di platform Marketplace di Provinsi Lampung semakin berkembang pesat, Tokopedia bekerja sama dengan Bank Indonesia (<https://radarlampung.co.id/bi-lampung-tokopedia-dorong-umkm-go-digital/>), Bukalapak sudah banyak menjaring kemitraan atau agen warung yang ingin bergabung dengan Bukalapak di provinsi Lampung, Lazada sudah mulai membuka gudang dan jasa pengiriman untuk wilayah provinsi Lampung yang berada di Jl. Tembesu 3 No.6, Campang Raya, Kec. Tj. Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122.

Dari keempat Marketplace yang cukup bersaing di Provinsi Lampung tentu saja Marketplace tersebut berusaha untuk dapat bersaing dibenak konsumen, untuk itulah penelitian ini dilakukan melihat dari *positioning* keempat Marketplace tersebut. Hal ini terlihat pada prasurvey pengguna Marketplace Provinsi Lampung seperti gambar 1.2 pengguna Marketplace Lampung 2019-2021.



Sumber : Data diolah 2021

**Gambar 1. 2 Pengguna Marketplace Lampung 2019-2021**

Dari hasil prasurvey yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa dari 30 responden 22% pengguna Marketplace di Lampung lebih dominan pernah menggunakan Shopee, Tokopedia, Lazada. 16% pengguna Marketplace di Lampung pernah

menggunakan Bukalapak. Terakhir 9% pengguna Marketplace di Lampung pernah menggunakan blibli dan JD.ID.

“*Positioning* tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran” (Kotler dan Keller, Selfia, Ani 2020). *Positioning* adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang di tawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Persepsi adalah “Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti” (Kotler & Keller, 2009: 179-180).

Berdasarkan data – data di atas penelitian ini ingin melihat positioning Market Place tersebut di Lampung berdasarkan persepsi pengguna Market Place di Lampung. Penelitian ini juga penting sebagai masukan bagi perusahaan *Marketplace* untuk mengetahui kualitas serta atribut – atribut apa yang tercipta dibenak konsumen oleh *Marketplace* di Lampung, Berdasarkan latar belakang, maka untuk mengetahui positioning keempat Marketplace tersebut peneliti mengangkat topik berjudul

“ANALISIS POSITIONING MARKETPLACE DENGAN MENGGUNAKAN METODE MDS (Multidimensional Scalling) DI LAMPUNG“

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar Belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana positioning Marketplace tersebut di Lampung?”

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Penelitian ini membahas perilaku konsumen dan positioning.

#### **1.3.2 Ruang Subjek Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Tempat penelitian ini berada di Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Waktu pada penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Maret – Juni 2022.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah positioning yang menggunakan metode MDS Marketplace di Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memetakan positioning pengguna Marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak menggunakan metode MDS (Multidimensional Scalling) di Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Peneliti, ialah wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan pemasaran selama ini, khususnya positioning untuk mengetahui dan menganalisa secara benar positioning Marketplace di Lampung.
2. Bagi Institusi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya

supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian.

3. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dari pihak manajemen untuk mengetahui dimanakah positioning Market Place di Lampung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini terdapat teori-teori yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti mendemonstrasikan pengethuan akademis dirinya yang ia miliki serta ketajaman pemikiran serta daya pikir untuk menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori – teori yang berada di BAB II.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan adalah pembahasan serta rangkuman yang terdiri dari : (1) jawaban terhadap perumusan masalah dan hipotesis serta tujuan penelitian. (2) suatu hal baru yang baru saja ditemukan. (3) pengertian dan pemaknaan teori yang ditemukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**