

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat di hindari di kehidupan ini. Karna kemajuan teknologi akan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini berdampak pada kehidupan manusia. Semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin besar juga kebutuhan manusia sehingga memunculkan lagi teknologi-teknologi baru untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Teknologi yang berkembang pesat pada 10 tahun terakhir ini adalah teknologi informasi komunikasi. Salah satu bagian dari perkembangan ini adalah internet. Internet dapat memberikan kita banyak informasi yang kita dibutuhkan dari berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi internet dalam bidang industri ditandai dengan lahirnya Amazon.com pada tahun 1995 melakukan penjualan buku online. Kemunculan Amazon ini memberikan peluang internet dalam memasarkan produk semakin luas.

Perkembangan yang semakin pesat ini di manfaatkan oleh berbagai pihak guna memaksimalkan fungsi dari kemajuan teknologi ini. Yang salah satunya adalah dalam bidang perdagangan. Saat ini hampir semua barang di perjual belikan melalui internet. Internet kini menghadirkan produk yang tadinya hanya bisa di beli di pasar konvensional dengan nilai jual rendah dan ruang lingkup penjualan yang terbatas, namun kini internet menjadikan produk memiliki nilai jual tinggi dan penjualan yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan berbagai situs penjualan online yang kemudian dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Semakin *e-commerce* di perkirakan akan terus mengalami peningkatan diiringi dengan semakin banyaknya pengguna internet.

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12%. Menurut APJII survey ini

melibatkan 5.900 sampel data lapangan ini didapatkan selama periode Maret hingga April 2019. Hasilnya sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 % yang sudah terhubung ke internet. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui bahwa mayoritas pengguna internet adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun.

Penggunaan 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. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi adalah situs *Onlineshop* yaitu sebesar 71,6 juta atau setara dengan 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%. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa perilaku berbelanja online merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh pengguna internet. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan bisnisnya.

Situs penjualan online pertama di Indonesia adalah *Bhineka.com* yang berdiri pada 1996. *Bhineka* menjual computer, aplikasi marketplace, gadget, dan aksesoris terlengkap. Peluncuran *Bhineka.com* diiringi oleh toko buku online pertama di Indonesia pertama yaitu *sanur.com*. Namun situs penjualan ini tidak aktif lagi atau tutup karena disebabkan oleh krisis moneter pada tahun 1997.

Pemerintah mulai melihat potensi toko-toko online dan efek dari perdagangan elektronik dan terus berkembangnya sector *e-commerce*. Setelah itu pemerintah menyusun rancangan undang-undang mengenai hal tersebut. Peraturan perundang-undangan ini mengatur mengenai jaminan perlindungan bagi konsumen *e-commerce*. Peraturan itu terangkum dalam undang-undang No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*.

Pertumbuhan internet di Indonesia yang signifikan mendorong perkembangan *e-commerce* dan di perkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada 2015. Diprediksi pula dalam tiga tahun kedepan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 250%.

Jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia mencapai sebanyak 47 tercatat pada Q3-2019. Mulai dari yang pengunjunnya sangat banyak dan relatif sedikit. Jumlah pengunjung terbanyak saat itu di duduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 65,9 juta perbulan dan yang paling sedikit adalah 8Wood dengan jumlah pengunjung sebanyak 10,400 perbulan. Semua *marketplcae* ini memiliki perbedaan satu sama lain namun juga kemiripan yang sangat banyak. Sektor bisnis ini sangat populer di masa sekarang karna bisa dengan mudah di gunakan oleh masyarakat yang ingin berbelanja secara online. Jadi perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

Dilansir dari okezone.com, sekitar 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) telah bertransformasi dari bisnis konvensional kedalam bisnis sistem dalam jaringan (daring). Hal ini di dasari oleh perubahan pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja online karna lebih efisien. Perubahan pola belanja tersebut juga mengakibatkan munculnya berbagai macam *marketplace* di Indonesia. Terdapat 10 *marketplace* yang mempunyai pengunjung pada tahun 2018 paling banyak menurut katada. Jumlah ini merupakan 21% dari total *marketplace* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Data 10 Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak

Nama Aplikasi	Keterangan
---------------	------------

Lazada Indonesia	Lazada didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu jaringan ritail online lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina.
Tokopedia	Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara
Bukalapak	Merupakan buatan hasil <i>marketplace</i> dalam negeri. Bukalapak didirikan Achmad Zaky pada awal tahun 2010. Model juga mengusung <i>konsep consumer to consumer</i>
Blibli	Adalah salah satu <i>e-commerce</i> di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall. Blibli adalah produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010.
Shopee	Shopee berhasil meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan sebesar 767%. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang diklaim sebagai aplikasi <i>mobile marketplace</i> dengan model <i>consumer to consumer</i>
JD Indonesia (JD.ID)	Dibentuk dari kerjasama dengan JD id yang pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015. Pada tahun 2015 JD.ID merupakan salah satu toko B2C online terbesar

	di Tiongkok, rival terbesar ALIBABA. JD id mampu berkembang cukup pesat, hingga meningkatkan jumlah pengunjung hingga 135%
Bhineka	Merupakan situs <i>e-commerce</i> pelopor online store di Indonesia. Disebut angkatan pelopor karena situs Bhineka ini di alunching sebelum abad 21, sekitar tahun 1996-1999.
Elevina	Adalah situs belanja online dengan konsep <i>marketplace</i> market place di Indonesia. Beroperasi dibawah naungan PT. XL Planet yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja.
Zalora Indonesia	Adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik local maupun internasional.
Matahari Mall	Adalah merupakan versi online dari salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia yakni Matahari Departemen Store.

Dengan begitu banyaknya persaingan antar *marketplace* mendorong perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap loyal dan mencari konsumen baru. Salah satu upaya yang dilakukan oleh beberapa *marketplace* yaitu salah satunya dengan strategi “Bakar Uang”. Chairul Tanjung pernah mengatakan bahwa bisnis online besar seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Grab, Traveloka, OVO dan lainnya melakukan kegiatan bakar-bakar uang.

Bakar uang merupakan istilah yang tepat digunakan untuk mendefinisikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh strat-up saat ini mulai dari pemberian

chasback, potongan harga, gratis ongkir dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan oleh sejumlah market place seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee. Kegiatan seperti ini pertamakali dilakukan oleh Amazon yang membiarkan perusahaan terus merugi demi mendapat keuntungan besar di kemudian hari. Kegiatan ini juga dilakukan untuk mematikan perusahaan perdagangan konvensional dan mematikan market place yang menjadi pesaing sehingga akan menyisakan hanya satu atau dua marketplace yang berhasil mempositioningkan perusahaannya dan menguasai pangsa pasar.

Dengan maraknya kegiatan bakar uang yang dilakukan oleh marketplace, kontan.co.id mencatat bahwa sampai pada kuartal III berdasarkan riset iPrice, Tokopedia masih menjadi pangsa pasar dengan pengunjung web bulanan mencapai 65,95 juta pengunjung. Disusul oleh Shopee dengan 55,96 juta pengunjung, Bukalapak 42,87 juta pengunjung, Lazada 27,99 juta pengunjung, dan Blibli 21,39 juta pengunjung.

Tabel 1.2
Total Pengunjung Setiap Marketplace

No	Nama	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.100
4	Lazada	27.995.900

5	Blibli	21.395.600
6	JD ID	5.524000
7	Bhinneka	5.037.700
8	Sociolla	3.988.300
9	Orami	3.906400
10	Ralali	3.583.400
11	Blanja	3.571.500
12	Zalora	2.804.100
13	AliExpress	2.251.600
14	Jakarta Notebook	1.769.500
15	iLotte	1.443.400
16	Laku6	1.150.500
17	Shopie Paris	1.004.100
18	Elevenia	856.700
19	Jakmall	783.500
20	Plaza Kamera	725.700
21	Mapemall	661.400
22	OttenCoffee	639.300
23	Alfacart	632.600
24	Fabelio	544.700

25	Asmaraku	385.200
26	Mothercare	379.100
27	Pemmz	311.600
28	Qoo10	254.600
29	Barrybenka	247.100
30	Sephora	237.600
31	Hijup	227.100
32	Bro.co	212.900
33	Matahari	210.700
34	Bobobobo	161.700
35	Dinomarket	154.800
36	Mamaway	150.600
37	Hijabenska	139.500
38	Bukupedia	122.400
39	Electronic City	118.800
40	Sorabel	106.300
41	Weshop	105.700
42	Orori	105.300
43	Maskoolin	95.900
44	Tees	94.500

45	Vip Plaza	51.800
46	Muslimarket	46.200
47	8Wood	10.400

Sumber : iprice insight 2020

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti ingin mengkaji mengenai persepsi masyarakat Bandar Lampung tentang marketplace yang paling diketahui dan diingat responden sebagai seorang konsumen bagaimana posisi masing-masing marketplace dengan pesaing-pesaingnya berdasarkan beberapa aspek penilaian yang dikembangkan dari konsep “marketing mix, sehingga akan diketahui apakah persepsi mahasiswa yang mewakili konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Maka dari itu penelitian ini perlu dilaksanakan untuk mengetahui perbedaan posisi (positioning) marketplace. Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti ingin meneliti mengenai “ANALISIS *POSITIONING MARKETPLACE* BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

1.”Bagaimanakah peta *positioning marketplace* berdasarkan persepsi masyarakat bandar lampung?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung

1.3.2 RuangLingkup Obyek

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai dengan Maret 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang Lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang Positioning.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis positioning marketplace berdasarkan persepsi masyarakat Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori – teori yang didapat saat kuliah, sehingga peneliti lain dapat melanjutkan penelitian tentang Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi masyarakat Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui posisi masing-masing marketplace di benak konsumen.

1.5.3 Bagi Institusi IIB Darmajaya

1. Dapat berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Dapat bermanfaat bagi mahasiswa IIB Darmajaya dalam meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang positioning produk.
3. Menambah informasi, bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang “Analisis *Positioning Marketplace* Berdasarkan Persepsi masyarakat Bandar Lampung”.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori – teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu teori mengenai *positioning*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan Analisis *Positioning Marketplace* Berdasarkan Persepsi masyarakat Bandar Lampung..

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

