

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah mendukung perkembangan teknologi *internet* yang memberikan manfaat dalam berbagai aspek, tidak terkecuali dalam bisnis. Dengan *internet*, pelaku bisnis mendapatkan kemudahan untuk menunjang aktivitas bisnisnya karena dalam memperoleh informasi apapun, pelaku bisnis tidak lagi dihadapkan pada kesulitan yang berarti. Namun demikian, dengan luasnya cakupan informasi yang mungkin diperoleh, pelaku bisnis perlu menyaringnya untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.

Dalam bisnis, penggunaan *internet* berubah dari fungsi dasar yang semula hanya sebagai alat pertukaran informasi menjadi media aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Pemasaran dengan memanfaatkan media *internet* memiliki kecenderungan yang baik saat ini karena cakupannya mampu meniadakan batas bangsa serta tidak terpaku pada tanpa aturan-aturan yang baku seperti halnya dalam jual beli konvensional. Pola umum yang biasa berlaku pada pemasaran konvensional diantaranya barang didistribusikan dalam jumlah besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan kontainer, disalurkan dengan bantuan distributor, dan didukung oleh perantara lain seperti lembaga penjamin, importir, hingga lembaga bank, dengan perbandingan tersebut maka dapat terlihat bahwa penggunaan *internet* dalam pemasaran jauh lebih efisien dan fleksibel dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dewasa ini, lebih dari 40% populasi dunia telah menjadi pengguna *internet* sehingga tidak mengherankan jika kuantitas pengguna *internet* di dunia terus mengalami peningkatan, pernyataan ini ditegaskan dengan data yang dipublikasikan oleh *WeAreSocial* berikut ini.



Gambar 1.1
Perkembangan Pengguna *Internet* di Dunia

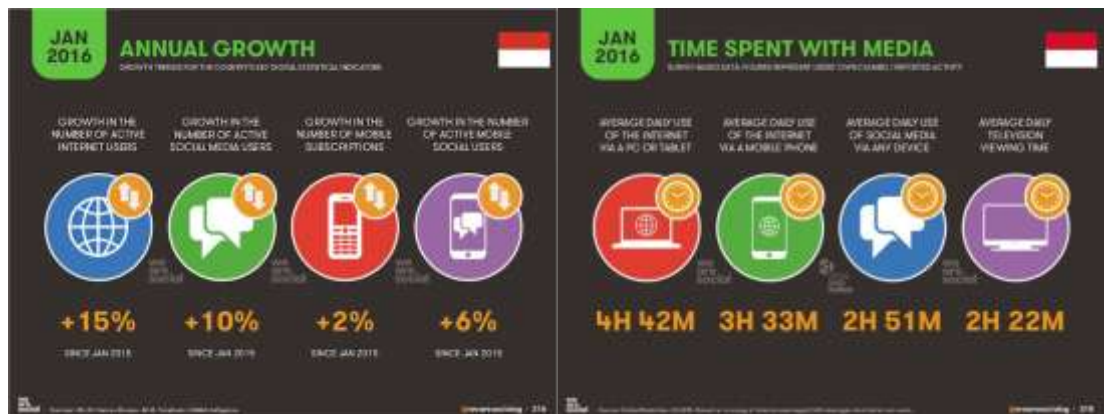
Sumber: www.techno.id, 2016

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa pada Januari tahun 2016 jumlah pengguna *internet* mencapai 3,4 miliar dari total populasi dunia 7,4 miliar jumlah ini meningkat 10 % dari bulan Januari 2015 yaitu mencapai 332 juta orang, begitu pun dengan para pengguna aktif sosial media mengalami peningkatan sebanyak 10% atau mencapai 219 juta orang. Jika dikaitkan dengan potensi bisnis, maka dengan besarnya peluang pasar potensial ini, akan sangat disayangkan jika pelaku bisnis tidak mampu memanfaatkan *internet* sebagai salah satu media pemasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Trend positif peningkatan pengguna *internet* ini tidak hanya terjadi dalam skala internasional, tapi juga dalam lingkup nasional, khususnya di Indonesia. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, sebagaimana yang dapat dilihat dari survei yang dilakukan *WeAreSocial* 2016 berikut.



Alfin Harlipan, 2017
ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.2
Perkembangan Pengguna *Internet* di Indonesia

Sumber : www.techno.id, 2016

Berdasarkan data tersebut, saat ini setidaknya terdapat 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan *internet* dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip dari *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* tersebut memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15 persen dari pada Januari 2015 silam. Pada kenyataannya, tahun ini penetrasi *internet* di Indonesia menginjak angka 34 persen, sementara penetrasi tahun lalu hanya mencapai 18 persen saja.

Masyarakat Indonesia pun terpantau semakin lumrah menghabiskan waktunya dalam sehari untuk berselancar di dunia maya. Masih menurut data dari *WeAreSocial*, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia untuk menggunakan *internet* per harinya lewat PC atau tablet ialah 4 jam 42 menit, sedangkan waktu yang dihabiskan untuk *surfing* di ponsel lebih sedikit, yakni hanya 3 jam 33 menit saja.

Sejak terciptanya teknologi *internet*, *Word Wide Web* (WWW) pada tahun 1992 banyak bermunculan *Website*. Salah satu tren yang paling jelas terlihat dari industri digital di Indonesia adalah kian banyaknya situs *E-Commerce* atau perdagangan secara *electronic*. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *E-Commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka

ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%), besarnya persentase ini memberikan keuntungan tersendiri bagi Indonesia karena akan menarik minat investor lebih banyak, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *IdeoSource* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *E-Commerce* yang berbasis di Indonesia, beberapa diantaranya adalah Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *E-Commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *E-Commerce* di Indonesia yang sedang meningkat. (diakses melalui www.startupbisnis.com [Kamis, 9 Juni 2014]).

Menurut data yang dipublikasikan *WeAreSocial*, Indonesia termasuk pada 29 negara yang aktif melakukan transaksi belanja *online* atau *E-Commerce* seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1.3
Active ECommerce Shoppers

Sumber: www.techno.id, 2016

Dalam data tersebut Indonesia menduduki peringkat 27 dengan persentase mencapai 29 % dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia, jumlah penjualan di Indonesia memang masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penjualan *E-Commerce* di atas Indonesia. Berikut data statistik aktivitas belanja *online* di Indonesia per 30 hari survey oleh *WeAreSocial* :



Gambar 1.4

E-Commerce By Device In Indonesia

Sumber: www.techno.id, 2016

Data hasil survey pada gambar 1.4 terlihat bahwa setiap 30 hari sebesar 27 % produk atau jasa dibeli secara *online*, dimana sebesar 31 % masyarakat Indonesia melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* dan sebesar 26 % langsung mengunjungi toko *online*. Jumlah ini akan terus bertambah dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya. Seperti yang dinyatakan oleh laudon (2009 hlm 19) yang dikutip dari jurnal bahwa *E-Commerce* pada akhirnya akan terjadi kondisi dimana hampir semua bentuk perdagangan akan menjadi *E-Commerce* pada tahun 2050. Melihat pernyataan tersebut maka para pelaku bisnis di Indonesia harus mulai memperluas ekspansi bisnis mereka dengan menjadi *E-Commerce* .

Menurut maxmanroe.com (2014) bisnis *E-Commerce* di Indonesia dapat dibedakan menjadi 5 bentuk yaitu *Classifieds/* Daftar Iklan Baris, *Marketplace C2C (Customer to Customer)*, *Shopping Mall*, Toko *online B2C (Business to Consumer)*, *Sosial Media Shop*. Dari kelima bentuk *E-Commerce* tersebut, *Marketplace* menjadi *E-Commerce* yang paling diminati oleh konsumen. Ini terbukti oleh *ranking* situs yang paling populer di Indonesia dari Alexa.com dimana situs *marketplace* menjadi urutan teratas dari *E-Commerce* lainnya yaitu

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tokopedia.com pada urutan ke 8 dan bukalapak.com urutan ke 9, berikut tabel *ranking* situs di Indonesia yang dirilis oleh alexa.com :

TABEL1.1
Tabel *Rangking* di Indonesia

SITUS	RANGKING
Google.co.id	1
Google.com	2
Youtube.com	3
Facebook.com	4
Detik.com	5
Yahoo.com	6
Tribunnews.com	7
Tokopedia.com	8
Bukalapak.com	9
Kaskus.co.id	10

Sumber : alexa.com

Seperti pada data ranking yang dirilis oleh alexa.com, bukalapak.com dan tokopedia.com bersaing setiap harinya sebagai *marketplace* terbaik di Indonesia, BukaLapak adalah salah satu situs pasar *online* terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 200.000 kunjungan per harinya. Situs ini dijalankan oleh PT. BukaLapak dengan mengusung model *C2C (customer to customer)*. Achmad Zaky, selaku pencetus BukaLapak mengungkapkan bahwa situsnya memproses lebih dari 500 juta transaksi tiap harinya pada tahun 2014. Banyak sekali fitur menarik yang ditawarkan BukaLapak. Pada bagian pembayaran, BukaLapak menyediakan banyak metode seperti BCA *KlikPay*, Mandiri *e-cash*, BukaDompot, dan juga bisa melalui transfer bank. *Seller* dapat menentukan metode pembayaran yang diterimanya dan juga dapat mengubahnya kapan saja. Pembeli juga dapat mengirim pesan terhadap penjual terkait produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2

Tabel *statistic* bukalapak.com

Kategori	Statistic
Alexa Rank :	9
Pengunjung/bulan :	8 juta
Pengunjung dari mesin pencari :	40 %
Persaingan :	Tinggi
Sumber :	www.indotipstricks.net

Pesaing terdekat dari bukalapak.com yaitu Tokopedia.com. Tokopedia.com merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia saat ini yang mengusung model bisnis *marketplace*. Kali pertama diluncurkan pada tahun 2009, hingga kini Tokopedia.com menerima lebih dari 10 juta pengunjung perbulannya. Slogan "Jual Beli *Online* Aman dan Nyaman" sesuai dengan situs *web* tersebut. Ketika pengguna mengetikkan kata kunci seperti "Samsung" pada kotak penelusuran, maka akan didapatinya berbagai macam jenis dan kategori ponsel Samsung. Kita dapat menambahkan spesifikasi barang ke dalam fitur yang disajikan, selain itu pelanggan yang sudah pernah membeli dapat mengisi testimoni pada kotak 'Review'. Pada dashboard statistik juga ditampilkan jelas rincian transaksi yang telah dilakukan dan keuntungannya, berikut tabel statistik Tokopedia.com :

Tabel 1.3

Tabel *statistic* tokopedia.com

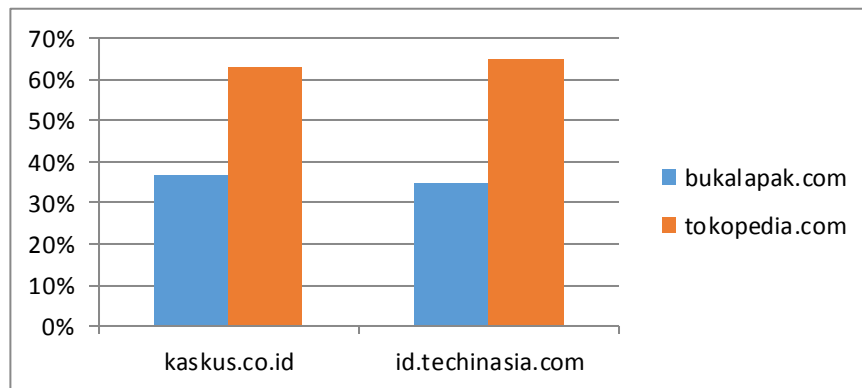
Kategori	Statistic
Alexa Rank :	8
Pengunjung/bulan :	10 juta
Pengunjung dari mesin pencari :	34 %
Persaingan :	Tinggi

Sumber : www.indotipstricks.net

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Banyak perdebatan tentang *marketplace* mana yang terbaik, berikut peneliti coba tampilkan persentasi tentang mana *marketplace* pilihan masyarakat dinilai dari segi desain antarmuka *website*, kecepatan akses, kelengkapan, hingga keamanan yang dilakukan oleh dua forum diskusi *online* kaskus.co.id dan id.techinasia.com :



Gambar 1.5

Persentase *marketplace* pilihan masyarakat terhadap bukalapak & tokopedia
Sumber : kaskus.co.id dan id.techinasia

Hasil dari forum diskusi yang di lakukan oleh kedua situs tersebut sebagian besar memberikan pendapat tentang tampilan antarmuka *web* atau *user interface* dari kedua *marketplace* tersebut seperti *user experience* yang mudah, *user friendly*, fitur, nuansa warna, berikut beberapa komentar dalam forum diskusi



Gambar 1.6

Contoh komentar dalam forum diskusi yang dilakukan id.techinesia.com
Sumber: www.id.techinesia.com

Sesuai dengan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa merancang antarmuka pelanggan atau *customer interface* sangatlah penting dalam proses *E-Marketing*, terutama *bukalapak.com* dan *tokopedia.com* yang merupakan perusahaan berbasis *E-Commerce*. Dalam merancang *customer interface* yang baik, perlu digunakan kerangka *7C framework* yaitu sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam *web* pemasaran online (*E-Marketing*). *Interface* adalah representasi *virtual* dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan menurut Rayport & Jaworski (dalam Vany, 2014, hlm 17). Kerangka 7 C tersebut terdiri dari: konteks (*Context*), konten (*Content*), komunitas (*Community*), penyesuaian (*Customization*), komunikasi (*Communication*), koneksi (*Connection*), dan perdagangan (*Commerce*).

Menurut Aryanto et al (dalam Vany, 2014, hlm 17) Untuk mendapatkan *customer interface* yang sesuai, maka perlu dianalisa berdasarkan preferensi konsumen. Selain itu dalam ilmu pemasaran, model konsep preferensi konsumen diantara alternatif multi-atribut telah menjadi perhatian luas. Salah satu pertimbangannya adalah hasil riset konsumen telah banyak dipengaruhi oleh asumsi ekonomi mikro dan salah satu gagasannya mengungkapkan preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap dua *marketplace* terbesar di Indonesia sehingga judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS PERBANDINGAN *CUSTOMER INTERFACE* PADA *BUKALAPAK.COM* DAN *TOKOPEDIA.COM*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan dunia teknologi yaitu *internet* melahirkan *trend* yang baru, tidak terkecuali di Indonesia, *trend* yang paling jelas terlihat dari kian banyaknya situs *E-Commerce* terutama *marketplace*. Bukalapak.com dan tokopedia.com sebagai perusahaan yang berfokus pada dunia *E-Commerce* dan menggunakan *website* untuk saling bersaing. Jika salah satu yang dilakukan pada *website* mereka kurang optimal, maka akan kalah bersaing dari kompetitor, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen ialah dengan merancang *customer interface* yang baik. Oleh karena itu, peneliti menyadari betapa pentingnya *customer interface website* untuk dievaluasi lebih lanjut sehingga diharapkan pada kemudian hari dapat menjadi suatu solusi bagi permasalahan yang dihadapi perusahaan, penjual dan pembeli sehingga dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin dan dapat meningkatkan keoptimalan transaksi mereka dimasa yang akan datang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *customer interface website* bukalapak.com menurut konsumen ?
2. Bagaimana gambaran mengenai *customer interface website* tokopedia.com menurut konsumen ?
3. Apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen antara *customer interface website* bukalapak.com dan *website* tokopedia.com ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai *customer interface website* bukalapak.com menurut konsumen.
2. Gambaran mengenai *customer interface website* tokopedia.com menurut konsumen.

3. Gambaran perbedaan perbedaan preferensi konsumen antara *customer interface website* bukalapak.com dan *website* tokopedia.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Bagi akademis dan peneliti lainnya, karya ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran kaitannya mengenai *customer interface* pada *website*.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan, penjual dan pembeli, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan berdasarkan saran yang diulas penulis dari pengetahuan teoritis mengenai analisis perbandingan *customer interface* pada bukalapak.com dan tokopedia.com

