

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, internet telah menjadi andalan untuk mencari informasi ataupun untuk melakukan komunikasi serta bisnis. Perkembangan yang sangat pesat pada teknologi informasi dan komunikasi ini menyebabkan perubahan baik di bidang ekonomi, sosial, politik, gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat. Pandemi Covid-19 menyebabkan orang-orang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* ketimbang harus pergi langsung ke tokonya.

Dari rangkuman beberapa referensi, salah satu sektor bisnis yang akan naik yakni *e-commerce* (Lavinda, 2020). Mengutip dari GlobalWebIndex (Kemp dan Moey, 2019) negara yang tingkat adopsi *e-commercenya* tertinggi adalah Indonesia. Lebih jauh, hasil riset Hootsuite (Kemp, 2020) data tren penggunaan internet pada Januari 2020 di Indonesia mencapai 175,4 juta atau 64% dari total populasi. Hasil riset dari GlobalWebIndex (2019) menyatakan bahwa 90% dari pengguna internet yang berumur antara 16 sampai 64 tahun pernah melakukan pembelian produk secara *online*.

Dengan meningkatnya penggunaan internet, maka muncul media elektronik yang digunakan untuk kegiatan bisnis yang sekarang dikenal dengan nama *electronic commerce* atau *e-commerce*. McLeod dan Schell (2007) mengatakan pandangan mengenai *electronic commerce (e-commerce)* merupakan penggunaan komputer serta internet dengan *Browser Web* yang dapat membeli serta menjual produk. Dengan munculnya *e-commerce* ini tentunya memudahkan konsumen dan penjual dalam berbisnis.

Perkembangan teknologi informasi ini tentunya menciptakan peluang bisnis yang baru, salah satunya adanya sistem perdagangan yang menggunakan internet. Ada juga perusahaan *e-commerce* yang memberikan tempat kepada pelaku bisnis yang lain untuk menjual produknya di *website e-commercenya*. Maka, terciptalah pasar elektronik atau yang sering disebut *marketplace*. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis karena dapat menjual produknya secara *online* tanpa harus membangun sistemnya. Saat sekarang, toko tetap dapat sukses walaupun tidak memiliki toko *offline*. Dengan adanya *marketplace*, memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk yang diinginkan baik harga

produk, spesifikasi produk ataupun informasi lain yang berkaitan dengan produk tersebut serta untuk melakukan transaksi pembelian. Pembelian secara *online* ini dapat menghemat biaya serta waktu dari calon pembeli karena pembeli dapat kapan saja memesan serta tidak perlu langsung datang ke tokonya.

Sampai saat ini, sudah banyak *marketplace* yang ada di Indonesia. Hasil riset iPrice mengenai “*The Map of e-commerce in Indonesia*” pada kuartal kedua tahun 2020 dari data pengunjung bulanan masing-masing *marketplace* yang menduduki peringkat pertama adalah S dengan pengunjung bulanan mencapai 93 juta, T dengan pengunjung bulanan mencapai 86 juta dan Bukalapak dengan pengunjung bulanan sebanyak 35 juta (iPrice, 2020).

Perusahaan dapat berjalan sesuai dengan harapan apabila adanya konsumen atau pembeli. Maka dari itu, seorang pelaku bisnis harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pembelinya. Tentunya seiring berjalannya waktu, keinginan konsumen akan berubah-ubah, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk selalu update mengenai hal tersebut agar bisnisnya berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Suryani (2013) menyebutkan bahwa seorang manajer perusahaan harus mencoba untuk mengetahui perilaku pelanggannya terutama untuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sumarwan (2014) mengatakan bahwa pelaku usaha yang memahami perilaku konsumennya akan dapat menyusun strategi pemasarannya. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dari yang sebelumnya berbelanja langsung di toko, sekarang dapat dilakukan dengan menggunakan internet.

Dikutip dari Kompas bahwa dari data internal T menyebutkan ada lima kategori yang paling dicari di *e-commerce* tahun 2019 yakni produk fashion, rumah tangga, *handphone*, elektronik serta produk kesehatan (Mahardika, 2019). Dikutip dari PluginOngkosKirim.com bahwa untuk kategori pakaian, jaket dan kemeja masuk ke dalam salah satu kategori produk yang paling laris (Syawaludin, 2021). Sehingga kategori produk yang akan diteliti adalah pakaian. Objek penelitiannya yakni pada *marketplace* S dan T.

Marketplace S masuk ke Indonesia pada Desember tahun 2015, bisa dikatakan salah satu *marketplace* pendatang baru apabila dibanding dengan *marketplace* yang lain. Walaupun pendatang baru, strategi pemasaran S sangat baik sehingga berhasil menarik perhatian konsumen yang dibuktikan dengan pengunjung

bulanan tertinggi dibanding *marketplace* yang lain. Meskipun *marketplace* S dan T sering dikunjungi oleh masyarakat, tidak berarti semua pelaku usaha di *marketplace* tersebut berhasil.

Tolok ukur keberhasilan suatu produk bisa dilihat pada jumlah produk yang terjualnya. Sampling awal dilakukan untuk beberapa toko pakaian yang menjual produknya di *marketplace* S dan juga mereka menjualnya di T, dan hasilnya didapatkan bahwa untuk toko Kaos Polos Mania penjualan produknya lebih tinggi di *marketplace* T dibandingkan S. Sedangkan toko Odza Classic, Osella, Cammomile, Beatrice *Clothing*, Monellina, Lemone penjualan produknya lebih tinggi di *marketplace* S dibanding T dengan selisih yang cukup jauh. Contohnya saja untuk salah satu produk pakaian di toko Monellina, pada *marketplace* S telah terjual sebanyak 2900 buah dan di T telah terjual sebanyak 654 buah, dapat dikatakan cukup jauh selisih penjualan antar *marketplac*enya. Dapat dilihat bahwa toko *online* yang sukses pada satu *marketplace* belum tentu dapat berhasil di *marketplace* yang lain.

Penelitian Snapcart (Husaini, 2020) menunjukkan orang yang berbelanja di S berdasarkan umur paling banyak yakni kelompok umur 19-24 tahun sebanyak 72% dibanding *marketplace* T, Lazada dan Bukalapak. Sedangkan T lebih disukai oleh kalangan yang diatas 35 tahun yakni sebanyak 24% dan T lebih diminati oleh konsumen laki-laki sehingga dapat dikatakan bahwa tidak perlu adanya cashback ataupun promo karena yang terpenting adalah fungsi atau kualitas dari produk yang dibeli. Astrid Wiliandry yang merupakan direktur Snapcart mengatakan bahwa kalangan umur 19-24 tahun lebih menyukai S karena fitur yang ada di S lebih interaktif sehingga pengguna tidak cepat bosan dan lebih banyak waktu yang dihabiskan dalam aplikasi, beberapa fitur S masuk ke daftar teratas fitur yang paling dikenal konsumen salah satunya yaitu S Tanam.

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor sukses penjualan di *marketplace* S dan T sehingga informasi tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis *online* untuk dapat menentukan strategi penjualan yang tepat sesuai dengan *marketplace* yang digunakannya.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini yakni banyak pelaku bisnis *online* yang menjual di beberapa *marketplace* namun tidak semua dapat berhasil atau tidak

sukses, sehingga perlu untuk dilakukan perbaikan strategi dalam pengelolaan toko *online* sesuai dengan *marketplace* yang digunakan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yakni agar mengetahui apa saja faktor kesuksesan penjualan pada *marketplace* S dan T, serta memberikan usulan strategi kepada pelaku bisnis *online* dalam mengelola toko *online* sesuai dengan *marketplace* yang digunakannya.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah di penelitian ini adalah :

- a. Objek penelitian ini hanya pada 2 *marketplace* yakni *marketplace* S dan T, karena berdasarkan data kuartal kedua tahun 2020 ini *marketplace* S dan T merupakan *marketplace* yang memiliki pengunjung bulanan yang terbanyak.
- b. Kategori produk yang akan diambil datanya hanya jaket dan kemeja.
- c. Pengambilan datanya yakni pada bulan Februari 2021 sampai April 2021.