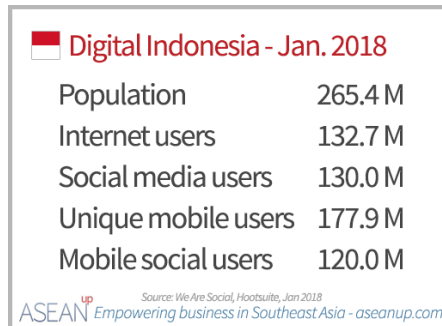


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era teknologi pada saat ini membuat perusahaan di Indonesia untuk mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan bersaing. Hal ini diikuti oleh para konsumen yang mulai mengikuti trend berbelanja berbasis teknologi atau belanja online yang dianggap mudah, simpel dan tidak menghabiskan banyak waktu dan biaya serta fleksibel dalam melakukan transaksi pada saat berbelanja.



Gambar 1.1 Digital Indonesia

Sumber: aseanup.com, 2018

Gambar diatas menunjukan populasi masyarakat Indonesia sebanyak 265.4 M yang dimana 50% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Untuk pengguna internet sendiri ada 132.7 M tetapi di Indonesia penyebaran internet sendiri belum merata terutama di beberapa daerah pelosok, baik desa maupun suku-suku pedalaman banyak yang masih belum tau dunia luar dikarenakan beberapa faktor dan salah satunya adalah karena internet belum menyebar secara merata di Indonesia (Fenomena *E-commerce* dalam Pemerataan Ekonomi Digital di Indonesia, 2017). Jika penyebaran internet di Indonesia sudah merata maka bisa dibayangkan jumlah pemakai internet bisa mencapai 200 M. Pengguna media sosial, *unique mobile users*, dan *mobile social users* rata-rata 150.0 M dari populasi masyarakat Indonesia. Dari data tersebut dapat dikatakan *social media*, aplikasi dan pengguna *e-commerce* di

Indonesia dapat semakin terus berkembang untuk beberapa tahun kedepan jika pemerintah turut mendukung dalam penyebaran internet ke pelosok-pelosok dan desa.

E-commerce sudah mendunia di zaman sekarang dan hampir semua orang mempercayai *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko untuk mendapatkan suatu barang. *E-commerce* tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual jasa yang bisa kita dapatkan dengan hanya menekan tombol saja jasa atau barang yang diinginkan akan sampai ke tempat tujuan. *E-commerce* bukan hanya tempat untuk berbelanja saja, tapi juga sebagai tempat untuk mencari uang.

Hampir semua para pedagang *instore* sudah beralih ke *online store* yang dimana mereka dapat memamerkan barang-barang jualan mereka maupun jasa yang ditawarkan. Biasanya para pedagang yang berjualan di *e-commerce* disebut sebagai *merchants* dan perusahaan-perusahaan besar yang menjual barang-barang mereka di *e-commerce* biasanya disebut sebagai *partners*.



Gambar 1.2 *E-commerce Sales Growth in Indonesia*

Sumber: validnews, 2017

Dari data diagram diatas diketahui pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 selalu meningkat secara signifikan dan tidak adanya penurunan dari pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan penjualan yang dihasilkan para *e-commerce* di Indonesia dapat mendongkrak

pertumbuhan ekonomi. Indonesia berkomitmen untuk menjadi negara terbesar di ASEAN dalam bidang digital ekonomi pada tahun 2020. (Sulistiyono, 2017). Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$ 11 miliar. (Wardhani, 2017)

Menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, dari sensus ekonomi 2016 yang dilakukan pihaknya, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17%. (Deny, 2016)

Tabel 1.1 10 Besar *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

No.	<i>E-commerce</i>	<i>Monthly Traffic 2018</i>
1	Tokopedia	550,420,800
2	Lazada Indonesia	262,256,400
3	Bukalapak	390,660,900
4	Shopee Indonesia	171,914,100
5	Blibli.com	149,384,900
6	JD.ID	52,860,400
7	Elevenia	18,702,200
8	Bhinneka	18,118,100
9	Zalora Indonesia	18,070,500
10	Mataharimall	13,496,200

Sumber: iprice.co.id, 2019

Tabel diatas memperlihatkan 10 besar *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Dari banyaknya pengunjung yang mengunjungi suatu *e-commerce*, Tokopedia menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 550,420,800 pengunjung, disusul oleh Lazada Indonesia dan Bukalapak yang menjadi 3 besar e-

commerce dengan pengunjung terbanyak. *E-commerce XYZ* termasuk kedalam 10 besar *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Masalah yang sedang dihadapi oleh *e-commerce* di Indonesia ada 5, yaitu perilaku, sistem pembayaran, permasalahan logistik, regulasi dan kebijakan pemerintah, dan penggunaan perangkat *mobile* (Mamuaya, 2011). Perilaku pembelian barang secara online baru terbiasa pada kebanyakan orang Indonesia yang tinggal di kota-kota besar. Banyak masyarakat Indonesia kurang percaya dalam melakukan pembelian di *e-commerce* dikarenakan mereka tidak percaya, takut penipuan, dan kurangnya kredibilitas/reputasi yang diberikan oleh pedagang atau *e-commerce*.



Gambar 1.3 Perilaku Belanja Online di Indonesia

Sumber: marketeers.com, 2018

Survei terbaru dari lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa 65% merupakan wanita yang berbelanja rutin di *e-commerce* dimana 50% nya merupakan generasi milenial (25-34 tahun) yang menjadi pembelanja online terbanyak, disusul oleh generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan generasi *Baby Boomers* (diatas 45 tahun) sebanyak 2%. Berdasarkan data geografi, pembelanja *e-commerce* tertinggi di Indonesia, yakni DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%),

dan Sumatera Utara (6%). Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *sales growth* di *e-commerce* di bandingkan dengan pria dan generasi milenial dan generasi Z yang mendominasi pasar online.

E-commerce XYZ adalah mall online atau pusat perbelanjaan online dengan berbagai macam produk, penawaran yang menarik dan layanan terbaik untuk memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang memuaskan. Toko online ini berdiri sejak tahun 2011 yang pada saat itu hanya menjual produk elektronik saja.



Gambar 1.4 Profil Pelanggan *E-commerce XYZ*

Sumber: Data Internal *E-commerce XYZ*, 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *e-commerce XYZ* memiliki 8,000,000 lebih anggota yang diantaranya terdapat pelanggan pria sebanyak 54% dan pelanggan wanita sebanyak 46% yang didominasi umur 26-35 tahun. *e-commerce XYZ* memiliki pelanggan pria yang lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan wanita, sesuai dengan visi dan misi dari *e-commerce XYZ* sendiri yaitu, menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dengan pelanggan yang setia dan puas serta memberdayakan generasi dan menghadirkan pengalaman *e-commerce* terbaik untuk kehidupan yang lebih baik, perusahaan ingin mencapai keseimbangan antara pelanggan wanita dan pria untuk dapat menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia.

Pada saat *e-commerce* ini berdiri pada tahun 2011, *e-commerce XYZ* hanya menjual produk elektronik saja yang dimana hanya didominasi oleh pelanggan pria. Semakin ketat nya persaingan *e-commerce* di Indonesia membuat mereka berloma-

lomba untuk menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia, yang dimana *e-commerce* XYZ ingin menyeimbangkan pelanggan pria dan wanita dengan membuka kategori-kategori yang dapat meningkatkan pelanggan wanita.



Gambar 1.5 Kategori *E-commerce* XYZ

Sumber: Data Internal *E-commerce* XYZ, 2019

Oleh karena itu *e-commerce* XYZ menambahkan berbagai macam kategori produk yang lebih bervariasi untuk meningkatkan pelanggan wanita seperti, kesehatan dan kecantikan, *fashion* wanita, ibu dan anak, kuliner, dan galeri Indonesia. Pada April 2018, *e-commerce* XYZ membuka kategori baru yaitu kategori Mart (*groceries*) yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan wanita. Dari hasil wawancara peneliti dengan *junior manager partnership* bahwa terdapat kendala untuk diteliti yaitu meningkatkan pelanggan wanita, *e-commerce* XYZ ingin meningkatkan pelanggan wanita karena dari awal berdirinya *e-commerce* XYZ hanya berjualan produk elektronik saja dimana peminatnya didominasi oleh pelanggan pria, untuk menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dibutuhkan keseimbangan dalam melayani pelanggan pria dan wanita. Walaupun *e-commerce* XYZ hampir seimbang pelanggan pria (54%) dan wanita (46%), tapi *e-commerce* XYZ tetap mau meningkatkan pelanggan wanita yang dimana sudah memiliki *base* pelanggan wanita yang suka berbelanja dan *repeat order* di *e-commerce* XYZ dan kenapa tidak diperdalam lagi, berkembang lagi, sehingga pelanggan yang sudah senang tambah

senang karena kategori produknya lebih lengkap, dan pelanggan yang belum pernah mencoba berbelanja online bisa coba berbelanja di *e-commerce XYZ*.

Data yang didapat peneliti dari *e-commerce XYZ* menyatakan bahwa perempuan lebih banyak menyumbangkan total pembelanjaan dengan total per tahun 2018 sebesar 58% dan total pembelanjaan pria sebesar 42%. Juga menurut Miguel, Peregrina, Pelaez, dan J (2015) dalam jurnal “*Influences of Gender and Product Type on Online Purchasing*” yang menyatakan bahwa pengaruh dari *effort expectancy* dan *social influence* pada pembelian secara signifikan lebih kuat untuk pembeli wanita dari pada untuk pria. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan *e-commerce XYZ* dengan tujuan meningkatkan pelanggan wanita.

Berdasarkan latar belakang pengetahuan mengenai isu yang diperoleh peneliti selama menjalani masa magang, maka peneliti memutuskan untuk menetapkan penelitian dengan judul “ANALISA DAN FORMULASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (WEBSITE DAN APLIKASI) DENGAN TUJUAN MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN WANITA PADA *E-COMMERCE XYZ*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa efektif strategi pemasaran dari *e-commerce XYZ* dalam menggaet pelanggan wanita?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan wanita untuk berbelanja di suatu *e-commerce*?
3. Strategi apa yang paling sesuai dan dapat digunakan *e-commerce XYZ* untuk meningkatkan pelanggan wanita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran *e-commerce XYZ* dalam meningkatkan jumlah pelanggan wanita.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan wanita untuk berbelanja pada *e-commerce*
3. Untuk membuat strategi promosi yang paling sesuai dan dapat digunakan *e-commerce XYZ* untuk meningkatkan jumlah pelanggan wanita.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi pihak perusahaan yaitu *e-commerce XYZ* untuk dapat meningkatkan pelanggan wanita.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan informasi yang berguna untuk menambah wawasan. Diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi untuk sebuah penulisan atau karya penelitian tentang bagaimana cara meningkatkan pelanggan wanita di *e-commerce XYZ* dengan menggunakan strategy pemasaran.

3. Bagi Mahasiswa

Memberi informasi tambahan bagi para mahasiswa/I Universitas Bina Nusantara mengenai bagaimana cara meningkatkan pelanggan wanita di *e-commerce XYZ* dengan menggunakan strategy pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup

Agar pembahasan penelitian dapat berjalan secara lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini, dengan lokasi penelitian di DKI Jakarta dan Tangerang. Fokus penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran *E-commerce XYZ* dalam meningkatkan jumlah pelanggan wanita.

