BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Achmad Zaky adalah pria kelahiran Sragen, Jawa Tengah yang masih berusia 28 tahun. Zaky sebenarnya telah mulai berkecimpung di dunia start up sejak masih kuliah di Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan Teknik Informatika, angkatan 2004. Setelah lulus kuliah, bersama teman kuliahnya, Nugroho Herucahyono, Zaky kemudian membuat *online* marketplace yang diberi nama Bukalapak.com.

Bukalapak.com yang secara resmi didirikan pada tanggal 10 Januari tahun 2011 lalu, dibuat dengan tujuan memberdayakan usaha kecil dan menengah Indonesia dengan memberikan wadah kepada UKM-UKM tersebut untuk berjualan dan menemukan pembeli produk-produk mereka. Bukalapak.com mempunyai misi untuk menaikkan kelas UKM di Indonesia karena UKM lah pemain utama dalam aktivitas ekonomi di dalam negeri dan UKM juga memberikan kesempatan kerja yang besar bagi penduduk Indonesia.

GAMBAR 1. 1

Logo perusahaan

(sumber : www.Bukalapak.com/, 5 Maret 2016)

Gambar 1.1 merupakan logo dari bukalapak yang digunakan untuk situs *online* Bukalapak. Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat pendanaan dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group).

Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Dan terakhir pada bulan February 2015, Bukalapak mendapatkan investasi serie B dari Emtek Group – SCTV Group (PT Kreatif Media Karya) sebesar ratusan milyar.

Bukalapak, yang awalnya hanya diawaki oleh dua orang, lalu bertambah jadi enam orang, bertambah 10 orang yang kini mencapai 90 orang karyawan. Sementara jumlah pengunjung awalnya dari nol pengunjung, kini sudah hampir 1 juta pengunjung ke Bukalapak setiap harinya. Kini nilai transaksi per harinya berkisar antara 1,5 milyar – 2,5 milyar rupiah dengan jumlah pelapak (penjual) mencapai 190.000 seller. Bukalapak.com adalah situs jual beli o*nline* yang aman, mudah dan 100 persen terpercaya dengan Bukalapak Payment System. Setiap transaksi dijamin aman dari penipuan karena pembeli tidak mentransfer uang langsung ke pelapak melainkan lewat Bukalapak. Uang pembeli bisa dikembalikan 100 persen jika barang tidak dikirim. Saat ini Bukalapak.com sedang berupaya berekspansi ke daerah-daerah agar semakin banyak UKM-UKM menjual produk-produk unggulan dari masing daerah di Bukalapak.com, sehingga UKM-UKM di daerah makin meningkat kinerja dan kelasnya. (antaranews.com, 2015).

1.1.2. VISI dan MISI Bukalapak

Adapun VISI dan MISI bukalapak.com yaitu

a. VISI

   Menjadi *online* marketplace nomor 1 di Indonesia

b. MISI

   Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia

1.2. Latar Belakang

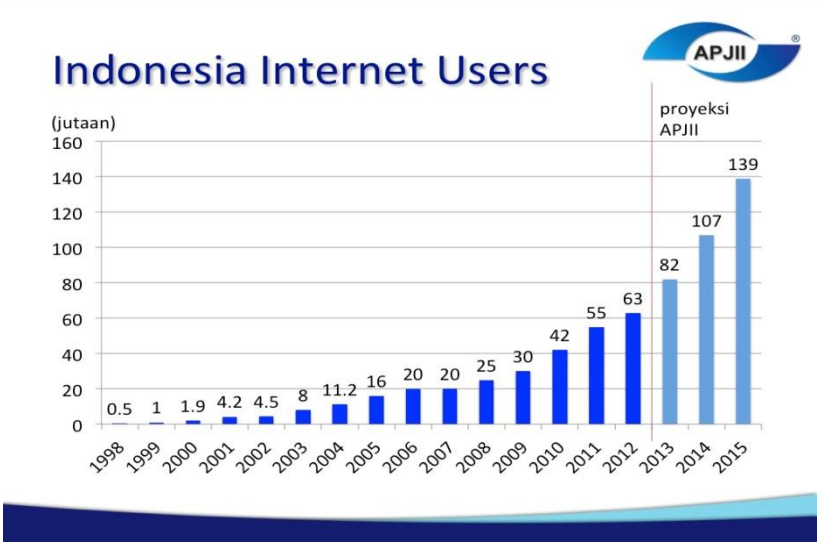
Kepadatan penduduk sekarang ini merupakan masalah yang dialami oleh beberapa Negara di dunia. Kepadatan penduduk yang diakibatkan dari jumlah kelahiran yang terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan jumlah kematiannya,

bukan berarti suatu Negara menginginkan tingkat kematian yang lebih tinggi daripada tingkat kelahiran namun hal positif yang terlalu berlebihan juga akan berdampak buruk suatu saat dan salah satu contohnya yaitu tingkat kelahiran. Banyak dari Negara-negara yang mengalami masalah kepadatan penduduk melakukan program kelahiran untuk mengerem tingkat kelahiran yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, salah satu contohnya Negara China yang memiliki tanah luas pun juga mengalami masalah ini maka dari itu Negara China menetapkan masayarakatnya untuk mengerem jumlah kelahiran di suatu keluarga dengan menetapkan hanya 1 anak saja untuk setiap kepala keluarga, namun hal ini cukup sulit diterapkan karena adat istiadat bahwa semakin banyak anak maka akan semakin banyak keberuntungan. Indonesia juga tak kalah dari China, dari tahun ke tahun Indonesia juga mengalami tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, berikut adalah data sensus penduduk tahun 2010 :

Data Statistik dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan Proyeksi peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun dilihat dari acuan tahun 2010, berikut adalah data-data sensus penduduk : Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah sebanyak 237 641 326 jiwa, yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 118 320 256 jiwa (49,79 persen) dan di daerah perdesaan sebanyak 119 321 070 jiwa (50,21 persen). (http://sp2010.bps.go.id/)

Semakin tingginya tingkat kependudukan di Dunia khususnya di indonesia maka akan mengudang tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang baru untuk muncul karena semakin banyak penduduk berarti semakin banyak calon konsumen untuk perusahaan tersebut. Kemajuan teknologi merupakan salah satu penyebab meningkatnya pertumbuhan perusahaan dan industry di indonesia. Internet merupakan salah satu contoh yang mendukung perkembangan teknologi di tengah masayarakat dunia. Internet semakin lama semakin dibutuhkan setiap harinya karena internet menyediakan kemajuan teknologi untuk perusahaan dan komunikasi yang cepat dan berguna untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Internet juga bukan hanya digunakna untuk perusahaan-perusahaan saja namun

digunakan juga oleh setiap individu di dunia penyebaran internet di dunia hampir menguasai sebagian besar dunia yang artinya ketergantungan akan internet yang dirasakan oleh dunia semakin besar. Berikut ada informasi tentang pertumbuhan internet setiap tahunnya dengan dilihat dari tahun 2015 :



GAMBAR 1. 2

Pertumbuhan internet di Indonesia

Sumber : http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/, 12 Maret 2016

Gambar 1.3 diatas menunjukkan laju pertumbuhan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya membuktikan bahwa peran internet sangat dibutuhkan oleh banyak orang dan organisasi. Internet menyediakan komunikasi yang cepat, interaksi ke semua pengguna, dan informasi yang luas. Kemampuan internet yang dapat mengakses berbagai informasi gratis semakin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman bukan hanya lewat perangkat komputer atau laptop saja internet dapat diakses tetapi lewat perangkat telepon genggam pun sudah dapat mengakses internet, selain untuk kepentingan pribadi internet juga digunakan untuk kepentingan organisasi dan umum, kemudahan dan kegunaan yang bagus membuat pertumbuhan internet semakin meningkat setiap tahunnya. Kegunaan

dari internet bermacam-macam mulai dari untuk bermain game, berbagi informasi di *social media* dan mencari informasi-informasi penting dari penjuru dunia.

Social media adalah salah satu fasilitas dari internet yang banyak dikunjungi oleh orang-orang, dan di social media pula perusahaan akan banyak menaruh iklan dari produknya, namun selain *social media* perusahaan juga sudah mulai beranjak untuk membuat toko *online*, toko *online* ini menyediakan berbagai produk yang bisa dipesan setiap waktu dan dimanapun dengan menggunakan system *delivery* pada saat distribusi kepada konsumen. Terjunnya perusahaan-perusahaan pada dunia maya menunjukkan bahwa internet sangat berguna dan berpengaruh besar.

Pembelian *online* setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti di Indonesia penjualan dan pembelian *online* juga mengalami peningkatan, berikut daftar 5 pembelian *online* yang paling banyak di pilih oleh konsumen di Inodonesia : (1) Airline Ticket/Reservation 55%; (2) Tours/Hotel 46%' (3) E-books 40%; (4) Clothing/Accessories/Shoes 37%; (5) Event Tickets 34%. (http://bisniskeuangan.kompas.com/, 12 Maret 2016). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan menjamurmnya toko *online* di Indonesia, transaksi belanja *online* pun tercatat meningkat. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295triliun.

Riset yang dilakukan pada Januari 2014 mendapatkan, produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah fashion. Membeli produk fashion dilakukan oleh 78 persen konsumen *online* disusul ponsel (46 persen), elektronik (43), buku dan majalah (39), dan barang kebutuhan rumah tangga (24). (kompas.com)

Penggunaan *digital channel* dalam melaksanakan *advertising* banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan baik di Indonesia maupun di Luar negeri. Dari semua perusahaan yang menggunakan *digital channel* untuk melakukan *advertising* ada juga perusahaan *online* yang bergerak di *digital channel* untuk

melakukan *advertising* juga. 5 perusahaan *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu (1) kaskus.co.id, kaskus paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dengan jumlah kunjungan 1,6 juta pengunjunga setiap harinya, (2) Tokobagus.com dengan jumlah kunjungan 1,12 juta setiap harinya, (3) Berniaga.com dengan jumlah kunjungan 436 ribu setiap harinya, (4) Bukalapak.com dengan jumlah kunjungan 250 ribu setiap harinya, (5) Tokopedia.com dengan jumlah kunjungan 236 penngunjung setiap harinya, perhitungan ini dilakukan dari 3 bulan terakhir dari 10 Februari 2014. (kompasiana.com, 2014). Bukalapak merupakan salah satu perusahaan situs jual beli *online* nomer 4 yang paling banyak dikunjungi oleh warga Indonesia, Buakalapak merupakan perusahaan o*nline* yang didirikan oleh Achmad Zaky dengan tujuan untuk meningkatkan kelas UKM kecil dan menengah keatas agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, namun Bukalapak merupakan perusahaan *online* yang sangat genjar dalam mengiklankan perusahaan dan UKM-UKM yang di rekrut oleh Bukalapak itu sendiri, iklan dari Bukalapak dapat dilihat dimana-mana mulai dari media Televisi, internet, media sosial, spanduk, dan masih banyak lagi, itulah alasan kenapa penulis memilih Bukalapak sebagai objek penelitian meskipun Bukalapak berada pada urutan ke-4 dari 5 toko o*nline* paling di gemari di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Digital Channel* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan membantu pengusaha kecil menengah untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan memanfaatkan keuntungan dari *digital channel*. Selain itu penelitian ini juga berguna untuk mendukung UKM yang sedang bersaing dalam era perdagangan yang baru yaitu MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Penelitian ini juga berguna untuk membuka peluang usaha yang baru di pasar dunia maya,dimana konsumen sudah mulai beralih melakukan kegiatan jual beli di pasar ataupun tatap muka langsung dengan penjual dengan melaksanakan kegiatan jual beli *online*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalah yang dihadapi oleh bukalapak adalah melakukan bisnis dengan menggunakan pasar yang baru yaitu pasar dunia maya. Bukalapak dapat menguasai dan menjadi *leadership* di bidangnya lewat pasar dunia maya dengan menyasar *digital channel* yang paling sering digunakan oleh orang-orang untuk memaksimalkan proses *advertising* bukalapak dengan tujuan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk bukalapak.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana peran *digital channel* yang dilakukan oleh bukalapak ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Bukalapak?
3. Bagaimana peran *digital channel* terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *digital channel* di Bukalapak
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital channel* terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan :

   Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran lewat *digital channel* agar didapat pemasaran yang evektif dan tepat pada target pasar
2. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *digital channel* dan keputusan pembelian

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.