

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil @nis.shopping

Jasa titip @nis.shopping ialah sebuah *online shop* yang bergerak di bidang *personal shopper* atau penyedia jasa titip beli, mereka bergerak di bidang usaha tersebut dari awal tahun 2015, berawal dari annisa oktavia @nis.shopping. Nama @nis.shopping itu sendiri berasal dari kata nis dalam singkatan nama dari si pemilik jasa titip ini sendiri yaitu *nisa shopping*. Annisa merupakan lulusan dari *Binus University*, ia adalah selebgram dan juga seorang *influencer* di ZAP, sehingga sangat mudah untuk mempromosikan kepada teman - temannya. Annisa memulai usaha ini berawal dari menjual barang - barang yang sudah tidak dipakai lagi atau biasa di sebut dengan *preloved*. Annisa mulai menyukai bisnis dalam media dan terlihat nyaman menjalani usaha di bidang *online* seiring berjalannya waktu, semakin bertambah pula permintaan produk yang beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan pasar, namun yang menjadi hal yang utama pada usahanya ialah @nis.shopping yang menjual produk bermerek atau bisa dibilang *branded*, mengenai strategi yang ada dalam penjualan seperti strategi pemasaran hingga saat ini annisa pun belum melakukan promosi berbayar. Annisa melakukan bisnis dibantu oleh rekan – rekannya.

Gambar 1.1 Logo @nis.shopping



Sumber : <https://www.instagram.com/nis.shopping> (diakses 11 November 14, 2019)

Pembelian produk @nis.shopping di Negara Malaysia, Singapura, Japan, Eropa, dan Bangkok. Namun Annisa mengirimkan semua barangnya setelah sampai di Jakarta, mereka menjalankan bisnis jasa titip sistem ready stock ketika Annisa membeli barang dengan jumlah lebih dari yang dipesan, dengan membeli barangnya terlebih dahulu tanpa ada yang melakukan pemesanan.

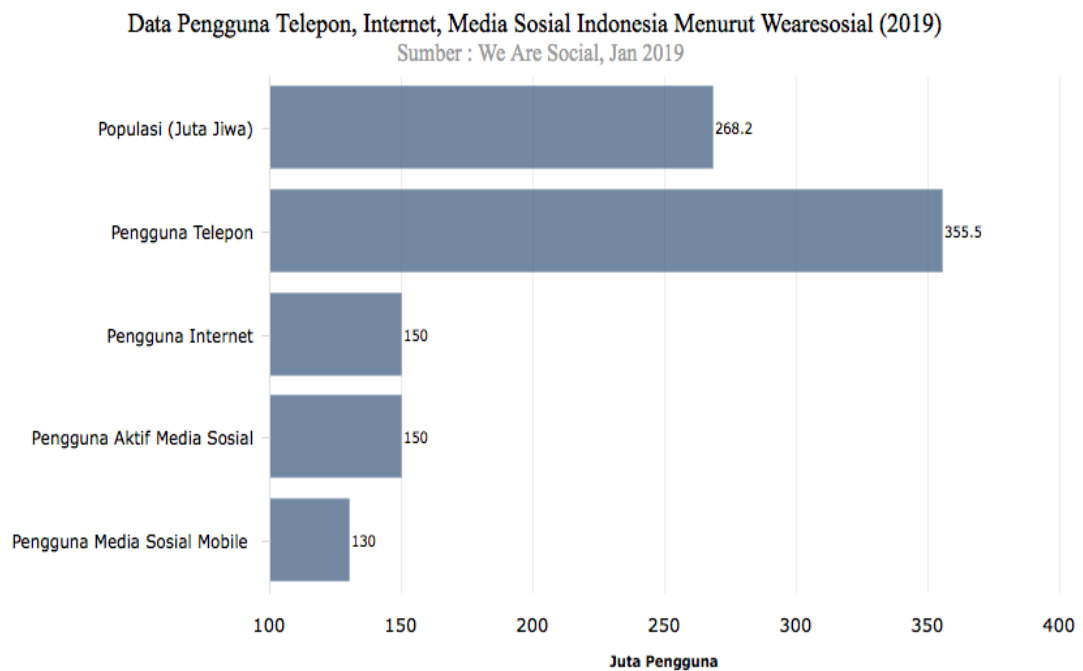
Pada umumnya hal tersebut terjadi karena barang bersifat terbatas ataupun sedang terjadi penurunan harga dalam produk tersebut. Selain itu penyedia jasa titip beli @nis.shopping bersedia membantu melakukan titip jual dan mengiklankan barang terhadap konsumen-konsumen lainnya apabila terdapat konsumen yang membeli barang atau menggunakan jasa titip beli @nis.shopping dan konsumen merasa produk kurang cocok atau tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Selain menjadi pemilik usaha mereka juga bergerak untuk terjun langsung dalam membantu proses transaksi dan pemesanan barang, dan hingga saat ini terhitung sudah lebih dari 2000 barang terjual. Waktu untuk melakukan orderan atau pemesanan barang tergantung oleh pihak @nis.shopping. Walaupun pengikut di Instagram mereka masih dibawah 10.000 pengikut tetapi mereka berusaha melakukan pelayanan yang cukup baik, selalu melakukan *live shopping*, barang yang dibelikan sangat asli dan terpercaya.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terbilang sangat pesat. Dengan adanya internet semua orang bisa mengakses informasi dimana saja dan kapan saja untuk mendapatkan sebuah informasi dengan menggunakan sebuah *gadget* yang bisa menelusuri *media social*. *Media social* sangat mempengaruhi pada zaman sekarang menjadi sebuah kebutuhan khusus para pengguna internet dan sudah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Terdapat empat alasan yang utama mengapa para remaja menjadi sering menggunakan *media social*, yang pertama ingin mendapat perhatian dari orang lain. Alasan yang kedua yakni remaja saat ketika akan memutuskan sesuatu kerap meminta pendapat ke rekan-rekannya. Alasan yang ketiga dapat menumbuhkan citra diri dan alasan yang terakhir adalah menyebabkan kecanduan. Remaja akan mengalami kesulitan dari hal yang dilakukan. Terdapat data yang mengatakan bahwa pengguna *media social* di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, atau sebanyak 355,5 juta pengguna dari total

populasi sebanyak 268,2 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2019) dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut :

Gambar 1.2 Data Pengguna Menurut Wearesocial (2019)



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019 (diakses 12 November 14, 2019)

Pengguna *social media* sangat banyak dan yang paling banyak di gunakan ialah *Instagram*. Terdapat hasil survey *wearesocialnet*, *Instagram* merupakan *platform* media social dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring social untuk berbagai foto, *Instagram* digunakan untuk memasarkan produk bisnis.

Menurut data pada databoks.katadata.co.id (2018) Pengguna aktif *Instagram* terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brazil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, *Instagram* merupakan media social yang paling sering digunakan keempat setelah *youtube, facebook, dan whatsapp*.

Instagram dapat memicu *self-promotion* yaitu ketika melihat foto bagus di publikasikan oleh rekannya di *Instagram*, maka cara individu mengendalikan perasaan soal diperlukannya eksistensi diri adalah dengan mempublikasikan foto yang

lebih baik. Akan selalu terpacu untuk mengikuti gaya hidup seseorang dan ingin selalu terlihat lebih daripada yang lain. Individu akan menghapus fotonya jika tidak mendapatkan *likes* dan *comment* yang sesuai dengan harapannya, serta juga akan mengatur segalanya seperti mengatur kapan waktu yang tepat untuk *posting* dan mengatur *caption* yang sempurna untuk di publikasikan.

Umumnya pengguna *Instagram* sering sekali mencari informasi serta referensi seputar dunia luar yang tidak bisa kita kunjungi mulai dari mencari teman hingga barang-barang yang kita butuhkan. Banyak sekali sekarang penjual *online shop* menawarkan barang dagangannya. Terdapat salah satu bentuk *online shop* yang sangat fenomenal yaitu dalam bidang penyedia jasa titip beli dimana jasa ini dapat membelikan barang yang kita tidak bisa beli di Indonesia melainkan kita bisa menitip kepada si pembisnis ini atau yang sering kita sebut sebagai “jastip”.

Profesi baru untuk para penjual barang *online shop* bisa berprofesi sebagai *Personal shopper*. *Personal shopper* merupakan seseorang yang berprofesi memberikan jasa pelayanan kepada seseorang yang ingin membeli barang di kota yang belum bisa kunjungi guna untuk membeli barang yang *original* agar tampil ingin *perfect* (sempurna) dan trendi. *Personal shopper* harus memiliki ilmu pengetahuan yang luas agar dapat mengikuti apa yang konsumen inginkan.

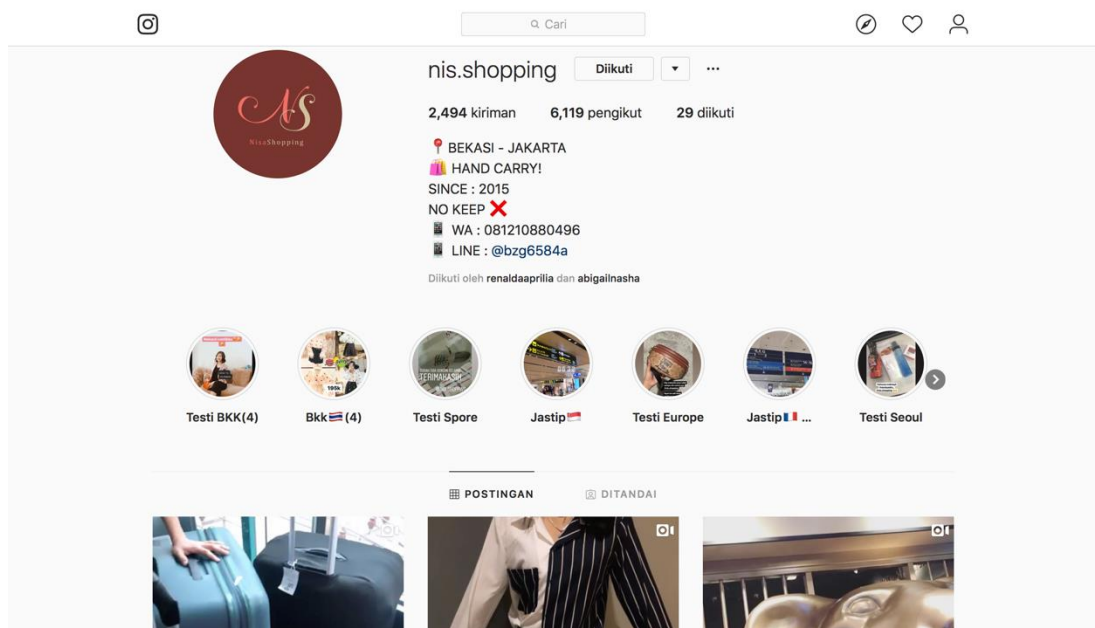
Jasa titip termasuk bisnis baru yang muncul di Indonesia, para penjual *online* peluang bisnis untuk membantu mendapatkan barang yang diinginkan dari konsumen di Indonesia. Penjual *online* ini menawarkan diri mereka untuk membelikan barang yang konsumen inginkan dengan mendapatkan upah yang telah disetujui oleh pihak penjual dan pembeli. Dengan tambahan berupa bayar *online* atau elektronik agar lebih mudah untuk system pembayaran beli barang.

Beroperasinya jasa titip yang semakin menjamur dikalangan masyarakat membuat penulis berkeinginan untuk mencoba melakukan jasa titip di salah satu akun *Instagram* @nis.shopping, menurut pengalaman penulis jasa titip ini menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan jasa titip lain. Selain harga yang ditawarkan, owner dari @nis.shopping sangat fast respon dalam merespon pelanggannya.

Salah satu *online shop penyedia jasa* atau *personal shopper* @nis.shopping sudah cukup lama dari tahun 2015 menjalani bisnisnya dengan penuh kepandaian agar bisa memuaskan pelanggan, lebih dari 2000 barang yang mereka jual.

Onlineshop ini berfokus pada penjualan jasa titip di kota luar negeri yang sedang terkenal yang terdapat barang *brandednya* seperti Korea,Japan,Bangkok dan Europe. Mereka menjalin kedekatan dengan antara penjual dengan pembeli dengan cara chat langsung dengan owner di *whatsapp* dan melakukan penawaran *liveshopping* di *Instagram*, pertanyaan yang sering ditanya tentang barang yang di dokumentasikan untuk di publish di *Instagram*. Kelebihan pada jasa titip ini dapat memberi jaminan jika barang yang kita pesan tidak sesuai dengan yang kita mau,sebelum di beli mereka memastikan dulu barang yang kita beli agar tidak menjadi kesalah pahaman. @nis.shopping telah diikuti oleh sekitar 6000 orang dan tidak bisa sistem untuk di jaga barang yang kita beli. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :

Gambar 1.3 Profil Akun

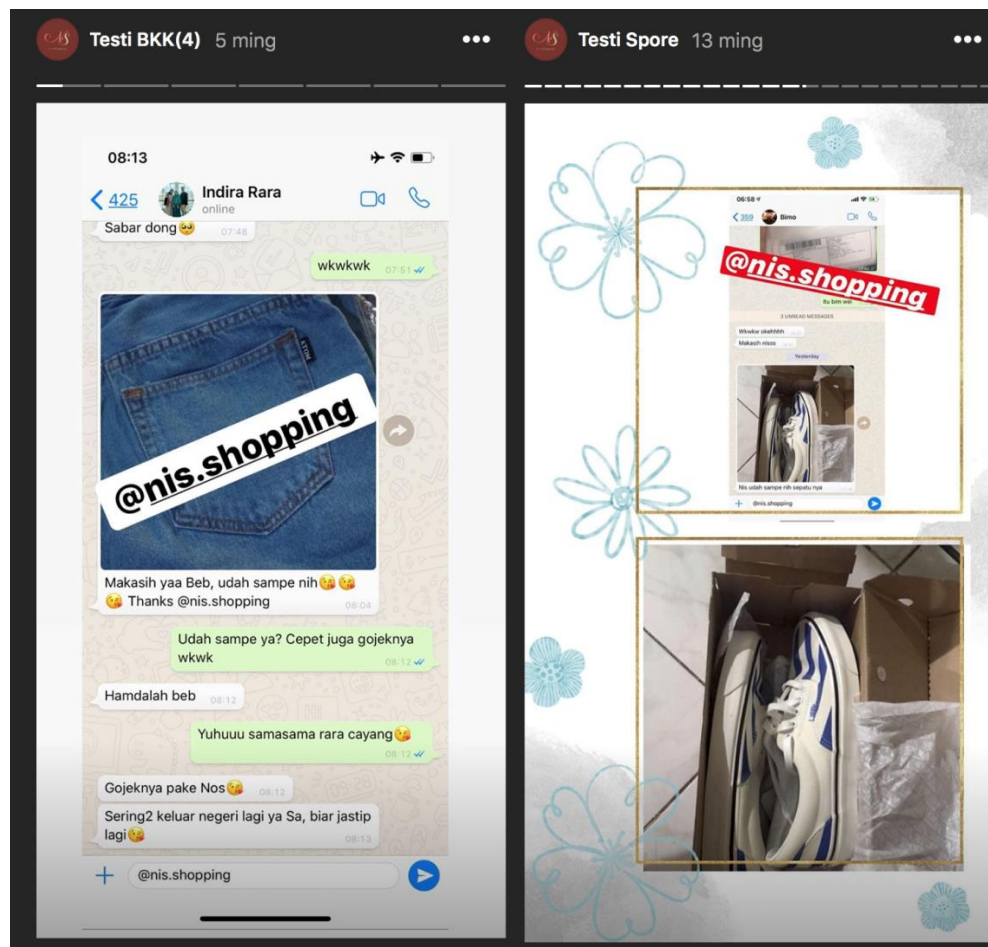


Sumber : Instagram @nis.shopping (diakses 13 November 2019)

Untuk testimoni dari pelanggan setia @nis.shopping banyak sekali mereka memberi komentar komentar positif kepada jasa titip @nis.shopping. dari mulai barang barang yang tidak salah beli dan sampai di Indonesia barang selalu aman dan terpercaya. Dari semua negara yang mereka jasa titipkan terdapat testimoni dari pelanggan yang positif. Hal kemasan pengiriman apapun yang konsumen pesan dan konsumen beli itu akan selalu dikirimkan sesuai apa yang di berikan oleh toko yang

bersangkutan. Apabila dari toko diberikan dus, kemasan, *paperbag*, dsb itu akan diberikan juga kepada konsumen. Sistem yang digunakan melalui chat *whatsapp*. Dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut :

Gambar 1.4 Testimoni Pelanggan



Sumber : Instagram @nis.shopping (diakses 13 November 2019)

Apabila terdapat konsumen yang membeli lebih dari yang ditentukan atau membeli banyak mendapatkan promo.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 30 orang remaja yang pernah menggunakan jasa titip @nis.shopping, diperoleh dari pertanyaan yang ditanyakan yaitu kenapa mereka memilih jasa titip @nis.shopping, pertanyaan ini diajukan untuk mendapatkan pernyataan yang terbukti bahwa mereka yang pernah membeli atau menitip di jasa titip @nis.shopping, setelah itu pertanyaan selanjutnya yaitu apakah

produk yang dititipkan sesuai dengan harapan konsumen, dan pertanyaan terakhir apakah harga yang dititipkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari hasil pra kuesioner yang telah disebarakan yang, terdapat 90% konsumen wanita yang dominan dibandingkan pria. Konsumen memakai jasa titip @nis.shopping dikarenakan sudah kenal dengan *owner* dan mereka pun percaya pada jasa titip ini. Dalam harga pun konsumen merasa bahwa jasa titip ini tidak terlalu mahal bisa terbilang murah dibandingkan dengan jasa titip lainnya. Barang yang ditawarkan termasuk barang-barang *branded* yang memiliki nilai lebih dan terlihat mewah bagi konsumen yang memakainya. Berikut hasil data Prasurvei pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

| Alasan memilih jasa titip @nis.shopping | Persentase hasil |
|---|------------------|
| Sudah kenal dengan <i>Owner</i> terpercaya (kepercayaan) | 30% |
| Tarif yang sangat murah (tarif) | 10% |
| Citra baik dan nyaman (kenyamanan) | 20% |
| Barang barang <i>branded</i> dengan harga yang sesuai (harga) | 40 % |

Sumber : Data Olahan Penulis (2020)

Peneliti melakukan pra survei ini untuk dapat mendapatkan hasil bahwa terdapat alasan yang kuat untuk memilih jasa titip @nis.shopping. bahwa pada jasa titip @nis.shopping yang dikaitkan dengan beberapa jenis jasa titip lainnya terdapat hasil yang sangat jelas dari beberapa konsumen bahwa lebih memilih jasa titip @nis.shopping dibandingkan dengan jasa titip lain bahwa hal yang kuat bisa dilihat dari jasa yang di berikannya kepada konsumen dan bisa di percayai oleh konsumennya sebagai pelanggan.

Berdasarkan pendapat atau penelitian terdahulu bahwa preferensi konsumen atas suatu produk atau jasa ditentukan oleh *owner*, harga, dan barang bermerek sebagaimana dinyatakan oleh pengguna jasa titip @nis.shopping

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor terkait dengan preferensi konsumen pada jasa titip @nis.shopping. sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “analisis faktor-faktor preferensi konsumen jasa titip @nis.shopping”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping?
2. Faktor – faktor baru apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping?
3. Faktor – faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi onsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor baru apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping.
3. Untuk mengetahui faktor – faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi onsumen dalam menggunakan jasa titip @nis.shopping.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek praktis yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi jasa titip yang terkait,yaitu @nis.shopping.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek teoritis yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang preferensi konsumen dan menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.