

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan Perkembangan dunia internet dari tahun 1980-an jaringan komputer pertama yang masuk ke Indonesia melibatkan 5 Universitas yang saling terhubung, yakni Universitas Indonesia (UI), Universitas Terbuka (UT), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dengan fasilitas dial-up yang disebut dengan UNInet. Jaringan ini akhirnya tidak berkembang karena terdapat masalah dalam kurangnya infrastruktur yang memadai. Sejak tahun 1994 Internet masuk ke Indonesia dengan *Top Level Domain ID* (TLD ID) primer yang dibangun di server UUNET, lalu dilanjutkan dengan domain tingkat dua (*Second Level Domain*). ISP (*Internet Service Provider*) pertama di Indonesia adalah IPTEKnet yang terhubung ke Internet dengan kapasitas bandwidth 64 Kbps. Akhirnya pada tahun 1995 sampai sekarang akses internet Indonesia terus berkembang dengan seiringnya waktu. Indonesia dapat dibilang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sampai sekarang ini. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), lembaga yang dapat memperkirakan pengguna internet, pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2014 mencapai sekitar 88,1 juta dan itu diperkirakan terus meningkat karena diiringi teknologi mobile yang semakin canggih dan juga terjangkau, internet telah membawa banyak kemudahan dalam berbagai aspek, termasuk juga dalam bisnis retail. Jika

dulu penjualan masih dilakukan dengan cara tradisional, seperti adanya kios-kios atau toko kelontong, sekarang sebagian besar mulai mengembangkan sayap bisnisnya secara online.

Disinilah muncul istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* yaitu bisnis atau usaha yang melibatkan perusahaan atau individu untuk melakukan transaksi bisnis melalui jaringan internet. Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti hubungan dari banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, salelit, dan lainnya. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan komputer ini menggunakan protokol yaitu TCP/IP. TCP (*Transmission Control Protocol*) bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan benar, sedangkan IP (*Internet Protocol*) yang mentransmisikan data dari satu komputer ke komputer lain. TPC/IP secara umum berfungsi memilih rute terbaik transmisi data, memilih rute alternatif jika suatu rute tidak dapat di gunakan, mengatur dan mengirimkan paket-paket pengiriman data.

Dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Indonesia mendapatkan dampak yang begitu positif dari trend global yang terjadi selama 10 tahun kebelakang ini, Indonesia juga merupakan pasar produktif yang begitu besar dengan jumlah populasi mencapai 250 Juta penduduk dan juga

pertumbuhan pengguna Internet yang mencapai 14% atau 38 Juta orang dalam kurun waktu 1 tahun, ditambah lagi pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai 14% dari total populasi.

Pada tanggal 26 Januari 2017, perusahaan riset *We Are Social* kembali mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini.

Namun dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, tidak ada perubahan yang berarti. Sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat *mobile*.



Gambar 1.1

Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Diolah dari data pengguna internet di Indonesia, id.techinasia.com di akses tanggal Jan 30,

Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat mobile pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. Dari segi pertambahan jumlah pengguna di layanan media sosial tersebut, Indonesia bahkan menempati posisi ketiga di dunia. Kita berhasil mengalahkan negara-negara seperti Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya kalah dari Cina dan India.

We Are Social (2017) mengklaim kalau Indonesia masih menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan pengguna Facebook terbanyak, dengan jumlah seratus enam juta pengguna. Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat, India, dan Brazil.



Gambar 1.1.2

Perkembangan *E-commerce* Di Indonesia

Sumber : Diolah dari data perkembangan e-commerce di Indonesia, id.techinasia.com di akses tanggal

Jan 30, 2017

Pada laporan tahun 2017, *We Are Social* pun mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil dari *Statista*, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara online di tanah air disebutkan telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

Laporan *Tetra Pak Index* 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%. Mengusung tema '*The Connected Consumer*', edisi ke-10 dari *Tetra Pak Index* ini memang menggali lebih jauh dunia digital dan konsumen online. Kembali ke 2017, *Tetra Pak Index* juga mengungkap bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi yang lahir di era digital, dimana smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka.

Brand yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka, dan bagaimana menciptakan

pengalaman menarik bagi brand, yang bisa dirasakan baik secara online dan offline," ujar Gabrielle Angriani, Communications Manager Tetra Pak Indonesia, dalam keterangannya. Sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis online di Indonesia. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang, yang menyumbang 65% waktu penggunaan media untuk rata-rata konsumen secara global. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk.

Bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Melihat banyaknya pengakses social media di Indonesia melalui smartphones, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang promosi. Online shopping ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.

Penggunaan kata toko online memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima, contohnya masyarakat lebih familiar dengan kata upload dibanding unggah. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman,

produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba. Perkembangan dunia internet menawarkan banyak manfaat dalam dunia bisnis dan kehidupan. Internet telah memengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen saat ini. Nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen perlu dirancang kembali agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah bergeser karena adanya internet. Pencarian informasi, membeli serta menggunakan jasa dapat dilakukan di internet.

Perilaku generasi internet atau populer disebut generasi *milenials* yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya tentu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok yang telah terpengaruh internet saat ini. Istilah generasi millennial memang sedang akrab terdengar. Istilah tersebut berasal dari millennials yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya.

Millennial generation atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 Tren Consumer Lab untuk memprediksi beragam

keinginan konsumen. Laporan Ericsson lahir berdasarkan wawancara kepada 4.000 responden yang tersebar di 24 negara dunia. Dari 10 tren tersebut beberapa di antaranya, adalah adanya perhatian khusus terhadap perilaku generasi millennial.

Dalam laporan tersebut Ericsson mencatat, produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat millennial. Sebab, pergeseran perilaku turut berubah beriringan dengan teknologi. "Produk teknologi baru akan muncul sebagai akomodasi perubahan teknologi," ujar Presiden Director Ericsson Indonesia Thomas Jul. Sepanjang tahun ini, beberapa prediksi yang disampaikan Ericsson berhasil terbukti. Salah satunya, perilaku Streaming Native yang kini kian populer.

Jumlah remaja yang mengonsumsi layanan streaming video kian tak terbendung. Ericsson mencatat, hingga 2011 silam hanya ada sekitar tujuh persen remaja berusia 16 - 19 tahun yang menonton video melalui *Youtube*. Rata-rata mereka menghabiskan waktu di depan layar perangkat mobile sekitar tiga jam sehari. Angka tersebut melambung empat tahun kemudian menjadi 20 persen.

Waktu yang dialokasikan untuk menonton streaming juga meningkat tiga kali lipat. Fakta tersebut membuktikan, perilaku generasi *millennial* sudah tak bisa dilepaskan dari menonton video secara daring. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi *platform* pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat.

The Nielsen Global Survey of E-commerce juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi internet. Penelitian dilakukan berdasar penetrasi internet di beberapa negara.

Nielsen melakukan riset terhadap 30 ribu responden yang memiliki akses internet memadai. Responden tersebut berasal dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara, serta Timur Tengah. Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur daring untuk meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen mencatat, pertumbuhan penetrasi perangkat mobile di kota-kota besar Indonesia mencapai 88 persen.

Kepemilikan perangkat *mobile* menjadi salah satu faktor paling signifikan terhadap perilaku belanja daring. Berdasarkan riset Nielsen tersebut, Indonesia memiliki peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel pintar untuk belanja daring. Sebanyak 61 persen konsumen memilih berbelanja menggunakan ponsel pintar, dan 38 persen lainnya memilih tablet atau perangkat mobile lain. Sementara, 58 persen konsumen lebih memilih menggunakan komputer.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Menurut laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka

40 persen. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51 persen atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34 persen pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui *mobile* berada di angka 39 persen.

Mengusung tema '*The Connected Consumer*', edisi ke-10 dari Tetra Pak Index ini memang menggali lebih jauh dunia digital dan konsumen online. Kembali ke 2017, Tetra Pak Index juga mengungkap bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85 persen di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi *millennials* generasi yang lahir di era digital, dimana *smartphone* dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Brand yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka, dan bagaimana menciptakan pengalaman menarik bagi brand, yang bisa dirasakan baik secara online dan offline," ujar Gabrielle Angriani, *Communications Manager Tetra Pak Indonesia*, dalam keterangannya. "Sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis online di Indonesia. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang, yang menyumbang 65 persen waktu penggunaan media untuk rata-rata konsumen secara global. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk.

Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi. Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya.

Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa *pornografi*, *cyber crime* (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia. Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produk mereka.

Furniture merupakan perlengkapan yang begitu penting untuk properti Rumah terlebih untuk bagian Interior rumah itu sendiri, dimana banyak sekali *furniture* unik yang dibuat dan khususnya untuk jenis sofa. Dengan membuat *furniture* sofa yang unik dan juga menarik. Bean bag sepertinya belum terlalu terkenal di Indonesia, masih banyak yang bingung fungsinya sebenarnya untuk apa, Fungsi dari bean bag ini sendiri sebagai tempat Relax untuk ingin bersantai-santai dengan keluarga, teman dan juga kerabat. Bean bag memang belum terkenal di Indonesia, namun dengan perkembangan zaman yang semakin capat bisa di pastikan produk *furniture* ini sangat menjanjikan untuk kedepannya dengan nilai jual yang tinggi.

Salah satunya adalah REI Bean Bag merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sofa. Produk yang di jual oleh REI Bean Bag semuanya merupakan barang yang sangat berkualitas, tersedia berbagai macam bentuk dan model-model baru. Ini adalah salah satu sofa bean bag yang di jual oleh REI Bean Bag.

Sistem penjualan yang di gunakan REI Bean Bag saat ini masih menggunakan fasilitas website karena belum memiliki *e-commerce* sehingga penjualan masih minim. Dengan menggunakan fasilitas blog sebagai sarana penjualan maka lingkup dan promosi pun penjualan masih kecil hanya orang tertentu saja yang dapat melihat produk REI Bean Bag di website saja.

Untuk mengatasi masalah REI Bean Bag untuk mengembangkan bisnis dan untuk keunggulan bersaing yaitu *E-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan penjualan dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keuntungan yang di peroleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce*

adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan online yang biayanya lebih murah dan juga sekaligus biaya-biaya oprasional seperti kertas, percetakan katalog.

Berdasarkan latar belakan diatas, maka pengembangan aplikasi web *e-commerce* untuk mempermudah pengguna dalam transaksi dan untuk meningkatkan sales dan keunggulan bersaing produk REI Bean Bag. Dari penelitian ini, penulis memberi judul “ **ANALISIS STRATEGI BISNIS REI BEAN BAG UNTUK KEUNGGULAN BERSAING**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada perumusan masalah.

1. Bagaimana strategi bisnis penjualan produk pada REI Bean Bag.
2. Bagaimana strategi bisnis REI Bean Bag untuk keunggulan bersaing.

1.3.1 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis REI Bean Bag dalam postioning produk di *market place*.

1. Untuk mengetahui strategi bisnis penjualan produk pada REI Bean Bag.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis REI Bean Bag dari keunggulan bersaing.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan administrasi bisnis di bidang strategi bisnis, terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh strategi bisnis terhadap positioning produk di *market place*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi informasi dan bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan dan memaksimalkan kualitas produk REI Bean Bag.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab. Adapun masing-masing bab akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah penyusunan melakukan penelitian terhadap REI Bean Bag. Dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian. Di akhir bab terdapat sistematika pembahasan yang berisi sistematika isi dari keseluruhan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini terdapat tiga bagian yaitu pertama, telaah pustaka yang berisi uraian telaah dari penelitian dan pengkajiaan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, berisi uraian telaah literatur, referensi, jurnal, artikel, dan lain-lain, yang berkaitan dengan landasan teori penelitian. Ketiga, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur dan penyusunan rumusan asumsi atau hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode pengkajian masalah, data penelitian yang berisi antara lain variabel penelitian, karakteristik data, populasi dan sampel, disertai penjelasan tentang prosedur pengumpulan data dan analisis data yang mendukung hipotesis penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi hasil dari analisis data yang dilakukan penyusun serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan penutup dari penulisan penelitian dan berisi tentang kesimpulan dari pembahasan untuk menguraikan jawaban dari rumusan masalah dan saran-saran yang dapat diberikan.