

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan intergrasi teknologi semakin membawa kemudahan di dalam masyarakat. Salah satunya yang paling mudah dirasakan adalah kemunculan *internet*, yang memberi manfaat besar kepada penggunaannya melalui komunikasi tanpa batas tempat dan waktu selama saling terhubung. *Internet* hadir sebagai ikon era globalisasi ini. Berbagai hal baru muncul seiring perkembangan *internet* seperti bermain game *online*, jejaring sosial, dan berkomunikasi secara *real time*, selain itu pencarian informasi juga sangatlah cepat dan akurat menjadi daya tarik tersendiri, serta untuk kebutuhan lainnya. Penggunaan *internet* kian bertumbuh dari waktu ke waktu dan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi perkembangan dunia pemasaran dan dunia bisnis. Ditandai dengan pasar yang tidak terbatas serta terus berkembang, oleh sebab itu *e-commerce* juga menjadi karakter esensial dari perkembangan era internet. Menurut *UCLA center for communication policy* (2001).

Fenomena ini tentu saja dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Porter (2001) menyatakan bahwa teknologi *internet* memberikan dampak langsung bagi perusahaan, konsumen, pemasok, distributor, dan masukan baru yang potensial kepada perusahaan. Pada beberapa kasus dalam bisnis internet dapat memberi keunggulan komparatif kepada perusahaan yang mengaplikasikannya (Obra *et.al*, 2002). Dalam perkembangannya bagi dunia bisnis, kegunaan internet sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu kekuatan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Dalam kaitannya dengan pemasaran, jika dikelola dengan baik dan tepat, internet mampu menciptakan strategi pemasaran yang membantu menciptakan hal yang positif bagi perusahaan. Dengan adanya informasi yang tersedia dan pasar yang tidak terbatas, maka *internet* telah menciptakan evolusi bagi dunia pemasaran. Aktifitas pemasaran secara *online* telah memainkan peran yang semakin bertumbuh secara dinamis dalam membangun merek barang, merek situs dan menjual produk maupun jasa (Kotler, 2009).

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh *Internet World Stats* ([www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com)) yang diunduh pada 31 desember 2011, mengemukakan bahwa saat ini pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 22,4% setiap tahunnya. Menurut laporan *Internet World Stats (IWS)* pada tahun 2011, pengguna

*internet* di Indonesia mencapai sekitar 55 juta jiwa, sehingga dalam kurun waktu tersebut pengguna internet di Indonesia tumbuh sangat pesat sekitar 1.500% dari tahun 2000. Walaupun pengguna internet di Indonesia belum menjangkau semua masyarakat namun bisa dikatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin menikmati dan meminati dunia *internet* untuk mengakses segala informasi yang ada. Selanjutnya, menurut studi yang dilakukan oleh *The Nielsen Company* di Indonesia di tahun 2010 (Khasali, 2011) sebanyak 68% dari total responden yang disurvei mengaku pernah berbelanja secara *online*. Sedangkan 80% diantaranya pengguna *internet* Indonesia, berencana akan berbelanja secara *online*.

*E-commerce* disini hadir sebagai sebuah turunan dari perkembangan *internet* dibidang bisnis, *E-commerce* sendiri merupakan penggunaan *internet* dan situs untuk transaksi bisnis, secara formal, menggunakan teknologi digital yang memungkinkan transaksi komersial antara organisasi dan individual. *E-commerce* tidak hanya berpengaruh pada bisnis saja, tapi juga mempengaruhi bidang-bidang lainnya seperti *computer science, management science, information system, economics, management, finance*, dan sosiologi. Dengan perkembangan penggunaan internet yang terjadi saat ini, perusahaan yang mengaplikasikan bisnisnya secara *online*, juga perlu untuk meningkatkan strategi pemasaran kepada konsumennya. Pertumbuhan *e-commerce* sebagai teknologi bisnis adalah hasil dari dorongan inisiatif *internet*, pertumbuhan tersebut telah menciptakan *platform* universal untuk membeli dan menjual barang serta jasa mendorong proses bisnis yang penting dalam organisasi. Selain itu *E-commerce* dapat melalui sarana transaksi dengan menggunakan media elektronik, namun istilah ini hanya mengacu pada pemasaran melalui *internet* dan *web*. *E-commerce* menyediakan banyak peluang baru bagi pemasar untuk mengembangkan bauran pemasaran. *E-commerce* juga memiliki implikasi untuk kepentingan relatif dari berbagai elemen bauran pasar, terlepas dari apakah suatu organisasi terlibat langsung dalam *E-commerce* atau tidak. Bauran pemasaran adalah suatu kerangka yang berguna untuk menginformasikan pengembangan strategi, yaitu memberikan kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing organisasi dan keluar dari sektor sebagai bagian dari proses perbandingan serta juga dapat digunakan sebagai mekanisme untuk menghasilkan pendekatan strategis alternatif (Chaffey. *et al*, 2006).

Dalam dunia internet, organisasi harus memiliki situs dimana situs tersebut berguna untuk mempublikasikan identitas toko, *brand*, dan usaha yang dijalani.

Wirausahawan perlu kesadaran pentingnya dan mengetahui kegunaan *internet* dalam bisnisnya, baik untuk menarik lebih banyak konsumen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bisnis yang di jalani atau bahkan perusahaan dapat langsung menjual produk yang ditawarkan melalui situs penyedia layanan. Wirausahawan yang dapat menggunakan internet sebagai media bisnis dengan benar, memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar global, hal ini terjadi karena teknologi yang semakin berkembang dan kearah interaktif menjadi komponen utama bagi konsumen dalam hal berbelanja.

Kaskus, yang memiliki situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) , merupakan sebuah situs belanja *online (e-marketplace)* berawal dari forum, bukan secara spesifik situs belanja *online* seperti Bhinneka dan termasuk kedalam *public e-marketplace*. *Business to business* yang dikelola pihak ketiga yang *independent* sebagai pemegang saham dan bukan sebagai penjual dan pembeli, yang menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek dan jenis barang, mempertemukan pembeli dan penjual yang sesuai, dan juga memfasilitasi untuk pertukaran informasi dan pembayaran dalam transaksi. Kaskus yang menggunakan internet sebagai penyedia media bisnis telah memberikan kemudahan kepada siapa saja dan dimana saja untuk bertransaksi karena dilengkapi berbagai fitur yang membantu penjual dan pembeli antara *business-to-consumer (B2C)*, *E-tailing*, dan juga *consumer-to-consumer(C2C)* dalam lingkup nasional. Dalam forum jual belinya pembeli memiliki kebebasan untuk melakukan proses jual beli tanpa dipungut biaya. Untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung kaskus terus melakukan promosi dalam mengibarkan namanya dalam dunia maya sebagai *website* jual beli terbesar di Indonesia melalui media sosial dan iklan-iklan di media cetak atau elektronik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah melakukan pemilihan barang dan jasa sesuai kebutuhannya. Sebagai wujud peningkatan pelanggan pada sektor ini perlu diketahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli di *kaskus.co.id*.

*Internet* dan teknologi lainnya sekarang membantu perusahaan menjalankan bisnis mereka lebih cepat, lebih akurat dan lebih efisien dalam waktu dan tempat. Banyak perusahaan telah menciptakan situs untuk menginformasikan dan mempromosikan produk dan layanannya. (Kotler. *et al*, 2005). Melalui penelitian ini, penulis terdorong untuk mengetahui apakah hal tersebut dapat terjadi pada pelanggan di *kaskus.co.id*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang analisa strategi pemasaran melalui internet yang digunakan kaskus untuk

menarik pengunjung melalui konsep *Web Quality*, *Product Factor* dan *Trust* yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* dalam berbelanja melalui kaskus.co.id. Dalam hal ini selain faktor-faktor konsumen adalah penentu keberhasilan jual beli situs dikaskus oleh sebab itu hal dasar yang harus dimiliki seorang konsumen adalah *Trust*, kepercayaan kepada penjual sangat penting terutama kepada keandalan dan intergeritas penjual begitupun sebaliknya (Belanger *et al*, 2002). Dan dari kepercayaan tersebut akan membentuk perilaku konsumen yang positif dalam membentuk kepuasan konsumen. Selain didasari oleh *Trust* konsumen, *Web Quality* dan karakter dari *Product Factor* juga dilihat sebagai faktor luar yang menentukan perilaku konsumen dalam mencapai keberhasilan pada transaksi secara digital (Lee & Turban, 2001). Kualitas web yang baik akan memberikan rasa nyaman dan aman dari konsumen dalam mengobservasi produk yang ditawarkan dan karakter dari produk menentukan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semua hal ini berkaitan dengan adanya dasar *trust* dari konsumen dalam mempercayakan kepada sebuah situs penjualan dan penjualnya dalam melakukan jual beli dimana selanjutnya akan melihat situs web berdasarkan kualitasnya yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan yang terakhir *product factor* melihat karakteristik barang dan jasa yang akan dibeli apa saja alternatif yang bisa dipilih dan membandingkan harga pada penjual-penjual dimana pengalaman berbelanja ini akan terakumulasi menjadi kepuasan konsumen terhadap kaskus.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini mengenai analisa strategi pemasaran kaskus melalui kampanye *marketing* yang mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen secara langsung maupun tidak langsung kepada sebuah website yang melayani jasa jual beli barang dan jasa. Dimana pendekatan yang digunakan adalah *web quality*, *trust*, *product factor* dan sebagai *variable dependent consumer satisfaction* merupakan beberapa hal yang dapat diaplikasikan dalam layanan kaskus.co.id terhadap pemilihan barang dan jasa oleh konsumen.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan dilakukan untuk pria dan wanita pada bulan Agustus–September 2012 dimana objek penelitian adalah konsumen yang berumur minimal 16 tahun di Surabaya dan juga pembeli yang pernah menggunakan layanan kaskus.co.id

dimana akan berfokus dalam melihat pengaruh *web quality*, *trust*, dan *product factor* yang mempengaruhi *consumer satisfaction* dari website kaskus.com.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Masalah yang muncul yang akan dibahas secara khusus oleh penelitian meliputi *web quality* mengenai pengaruh kualitas *web* dalam meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja, pengaruh *trust* yang akan menjadi dasar pembelian secara *online* dan terakhir adalah *product factor* yang melihat sisi penawaran produk yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebelum, pada saat dan sesudah berbelanja. Perumusan masalah yang ditetapkan peneliti akan meliputi hal-hal berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor *web quality* terhadap *consumer satisfaction* pengguna jasa kaskus.com di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor *Trust* terhadap *consumer satisfaction* pengguna jasa kaskus.com di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor *product factor* terhadap *consumer satisfaction* pengguna jasa kaskus.com di Surabaya?

#### **1.5 Tujuan dan Manfaat**

##### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Hal-hal yang ingin dicapai oleh peneliti dengan menjawab semua pertanyaan yang ada di perumusan masalah yang telah ditetapkan maka:

1. Mengetahui pengaruh faktor *Web quality* terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna website kaskus.com.
2. Mengetahui pengaruh faktor *Trust* terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna website kaskus.com
3. Mengetahui pengaruh faktor *Product Factor* terhadap *Costumer Satisfaction* pengguna website kaskus.com

##### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Melalui tujuan penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengetahui faktor-faktor yang dibahas dalam paper ini adalah:

1. Untuk menambah pemahaman serta mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan *Consumer Satisfaction, web quality, trust, product factor* dengan masalah yang diteliti.
2. Sebagai bahan referensi bagi ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang mengkaji pelayanan dalam peningkatan kepuasan pelanggan *online*.
3. Sebagai bahan informasi bagi yang berminat pada masalah *manajemen* pemasaran jasa, terutama berkaitan dengan teknologi informasi dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.
4. Melihat Kaskus sebagai inspirasi strategi pemasaran gratis antara *B2C, e-tailing, dan C2C* dan juga melihat dampak dari kepuasan konsumen dalam menggunakan Kaskus.

### **1.5.3 Manfaat Empiris**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang tepat melalui *Consumer Satisfaction*, melalui *web quality, trust, product factor* yang telah dilakukan oleh kaskus.com terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran bagi kewirausahaan mahasiswa khususnya yang bergerak dibidang jasa *online*. dan juga dapat dilihat sebagai inspirasi strategi pemasaran gratis antara *B2C, e-tailing, dan C2C* dan juga melihat dampak dari kepuasan konsumen dalam menggunakan.

### **1.6 Pengorganisasian Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi sebagai berikut:

#### **BAB I :Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang permasalahan, indentifikasi permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi, dan rekomendasi.

#### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

#### BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian dan menjelaskan analisis data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya bab ini menjelaskan mengenai interpretasi hasil dari pengujian yang telah dilakukan.

#### BAB V : Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari analisis data yang digunakan dan keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.