

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, dunia telah membawa banyak perubahan terutama dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu. Internet merupakan salah satu temuan dari teknologi informasi yang dalam perkembangannya telah memberikan kontribusi yang besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.

Teknologi internet kini telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang di seluruh dunia, karena dengan keberadaannya dapat membantu memudahkan berbagai aktivitas seperti menjelajah (*browsing*), mencari data dan berita hingga melakukan kegiatan jual-beli, semua dilakukan secara *online*. Untuk mengaksesnya pun cukup mudah yaitu bisa melalui *smartphone*, laptop atau PC (*Personal Computer*) yang dapat di akses kapan pun dan di manapun.

Adanya arus globalisasi dan layanan internet menyebabkan hilangnya batasan dalam berkomunikasi antar penggunanya di seluruh dunia, karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dikutip dari databoks.katadata.go.id tren jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir terus meningkat, jika dibandingkan dengan tahun 2018 lalu saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar

54,52%. Tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk yang jumlahnya mencapai 277,7 juta orang pada Januari 2022, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Sumber data : databoks.katadata.co.id

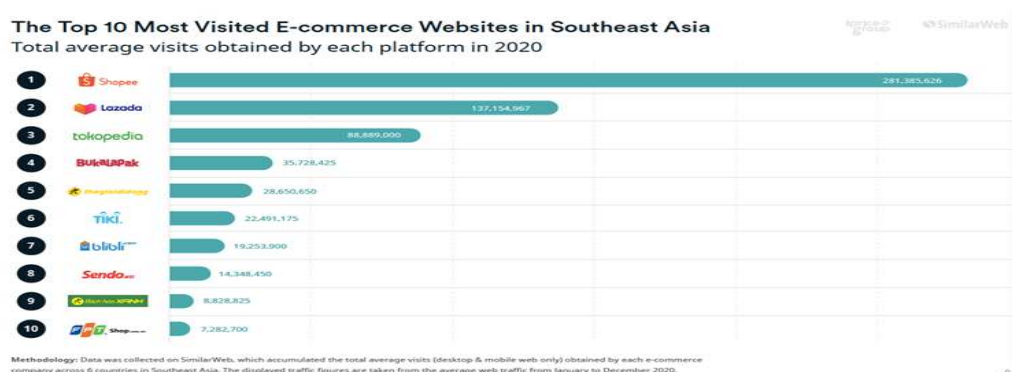
Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Internet memudahkan dalam membantu melakukan segala aktivitas manusia, tetapi disamping itu perkembangan teknologi internet ini juga akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Terutama pada perusahaan yang mengandalkan media internet sebagai wadah untuk menjalankan bisnisnya, seperti pada industri *e-commerce*.

E-commerce merupakan situs web yang menyediakan transaksi melalui *online*. Layanan ini membantu memudahkan kegiatan pemasaran bagi para pelaku bisnis karena lebih cepat dan mudah dilakukan. Selain itu layanan ini dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena mereka tidak perlu lagi berdesak-desakan dengan orang lain untuk sekedar berbelanja, melainkan

hanya perlu terhubung dengan internet dan mereka sudah bisa melakukan transaksi.

Terdapat berbagai jenis pilihan *e-commerce* seperti : Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, Bukalapak dan lain sebagainya. Berdasarkan Gambar 2 yang dikutip dari iPrice.co.id berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan menyebutkan bahwa terdapat 10 *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara. Sementara tiga teratas diduduki oleh Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dalam persaingan pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2020, Shopee yang berasal dari Singapura berhasil menduduki posisi paling atas dengan total pengunjung sebanyak 281,4 juta serta menguasai pasar Vietnam dan Indonesia. Lazada menduduki posisi ke dua dengan jumlah pengunjung sebanyak 137,2 juta dan merajai pasar Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand. Tokopedia berada di urutan ke tiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 88,9 juta dan merajai pasar *e-commerce* Indonesia. Sementara Bukalapak hanya mampu menduduki posisi ke empat dengan total kunjungan sebanyak 35,7 juta saja.



Sumber : Map of E-commerce Yearnd Report 2020, from iPrice, with Similar Web and Appsflyer

Gambar 2
The Top 10 Most Visited E-commerce Website in Southeast Asia
Tahun 2020

Indonesia sendiri saat ini merupakan negara yang berpotensi tinggi dalam pertumbuhan bisnis *online*, seperti yang di kutip dari kumparan.com, Indonesia menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara dengan total pertumbuhan sebesar 52% year on year. GMV *e-commerce* Indonesia diproyeksikan tumbuh mencapai US\$ 53 miliar dari US\$ 35 miliar pada tahun 2021. Peningkatan jumlah konsumen dan pedagang *online* diduga menjadi pendorong meningkatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Menurut Cindy Mutia Annur (2020) dalam katadata.co.id berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan Bain & Company dan Facebook menyebutkan bahwa faktor lain yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yaitu : meningkatnya kemampuan daya beli masyarakat, akses internet yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dan penetrasi belanja *online* yang mulai merambah ke kota-kota kecil.



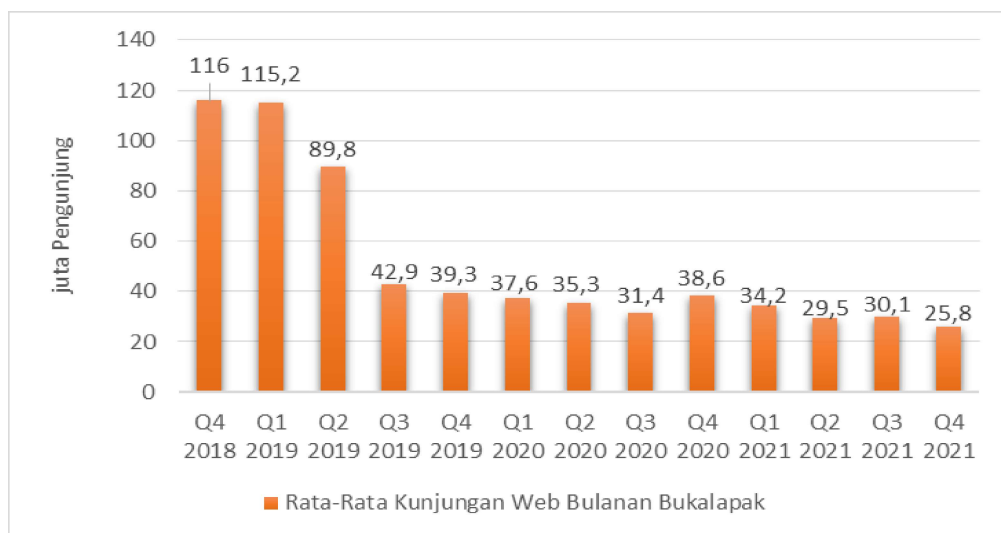
Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 3
Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Kuartal IV tahun 2021

Berdasarkan data analisis iPrice.co.id dalam peta persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2021 yang terdapat pada Gambar 3, menyebutkan bahwa dua perusahaan *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee bersaing berebut pasar Indonesia, keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan web bulanan. Tokopedia berada di posisi pertama kemudian disusul oleh Shopee, Lazada menduduki urutan ketiga dalam persaingan tersebut. Sementara Bukalapak hanya mampu berada di posisi ke empat, dan posisi terakhir ditempati oleh Orami.

Bukalapak merupakan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010 lalu, dengan tujuan untuk membantu UMKM yang kesulitan beradaptasi di era internet. Pada tahun 2017 Bukalapak berhasil menjadi start up unicorn dengan valuasi mencapai Rp 14 triliun, dan pada tahun yang sama Bukalapak meluncurkan mitra Bukalapak untuk membantu UMKM agar mampu bersaing di pasar modern. Bukalapak menyediakan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dengan menggunakan berbagai fitur dan layanan yang tersedia dengan aman. Terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkan *e-commerce* Bukalapak mulai dari fashion, elektronik, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, hingga produk virtual (pulsa, paket data, kirim uang, setor tunai, token listrik, tagihan listrik, voucher game, tiket kereta, dan lain sebagainya). Bukalapak menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan untuk

konsumen dalam melakukan berbagai jenis transaksi (Bukalapak.com 2022). Bukalapak mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun disamping itu *e-commerce* yang satu ini juga mengalami persaingan yang cukup ketat. Sebagaimana yang diketahui, Bukalapak bukan menjadi satu-satunya *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia dan belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja online. Dampak yang dirasakan langsung oleh Bukalapak akibat tingginya persaingan ini yaitu terjadinya penurunan kunjungan web bulanan pelanggan Bukalapak. Berikut data kunjungan web bulanan pelanggan Bukalapak tahun 2018-2021.



Sumber data : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 4
Grafik Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Bukalapak Tahun 2018-2021

Berdasarkan Gambar 4, tren penurunan jumlah kunjungan web bulanan Bukalapak sudah terjadi sejak kuartal 1 tahun 2019. Pada kuartal 4 tahun 2018, rata-rata pengunjung website Bukalapak sebanyak 116.000.000 dan menurun dari tahun ke tahun hingga pada kuartal 4 tahun 2021 rata-rata kunjungan web

bulanan Bukalapak hanya sebanyak 25.760.000. Data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pelanggan Bukalapak yang beralih dan mulai melirik kompetitornya, situasi ini berakibat pada turunnya tingkat loyalitas pelanggan Bukalapak. Salah satu kemungkinan upaya untuk mengantisipasi pelanggan yang cenderung dinamis, maka pihak Bukalapak harus bisa melakukan terobosan-terobosan agar pelanggan tidak jenuh dan tetap loyal terhadap Bukalapak.

Inovasi produk merupakan suatu proses yang harus selalu ada dan berkelanjutan, dengan adanya inovasi produk diharapkan dapat membantu perusahaan tetap eksis dalam perkembangan pasar yang cepat dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Inovasi produk merupakan kunci untuk memenangkan pasar, kenyataan ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah suatu hal yang sangat penting untuk mempertahankan minat pelanggan. Inovasi produk berfokus pada pengembangan produk yang berorientasi pada pelanggan, mencari cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Kotler & Keller dalam Esha, D 2022 : 18). Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan yang dapat membawa perusahaan selangkah lebih maju dari pesaingnya. Tujuan utama dari inovasi produk yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi adalah salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan gagasan-gagasan baru yang menawarkan produk inovatif untuk kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi

produk erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Esha (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi, selain harus memperhatikan terobosan-terobosan dalam inovasi produk, *digital marketing* merupakan suatu komponen yang penting dalam strateginya. *Digital marketing* dapat dimanfaatkan sebagai peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan komunikasi untuk menyampaikan nilai pesan produk maupun jasa kepada konsumen. Terlebih di era yang serba sibuk saat ini, banyak orang terhalang oleh keterbatasan waktu sehingga tidak dapat langsung mendatangi *outlet* untuk sekedar melihat produk yang mereka inginkan. Tetapi dengan adanya media digital ini konsumen akan sangat terbantu. Selain menciptakan pasar baru dan memudahkan pengenalan mengenai perilaku konsumen, konsep *marketing* 4.0 ini sampai pada tahap merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tengku dan Rini (2021), *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik yang menggunakan teknologi interaktif seperti: *email*, situs web, forum online dan *newsgroups*, televisi interaktif, komunikasi seluler dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Chandra (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan *digital marketing* memberikan manfaat dasar dalam pemasaran dan transaksi-transaksi *online*.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut harus selalu bertindak kreatif serta mampu melakukan berbagai inovasi untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan menggambarkan kesediaan pelanggan untuk berlangganan pada suatu merek dalam jangka waktu yang lama, dengan cara melakukan pembelian berulang, menggunakan produk atau pun jasa tertentu, hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

Langkah awal untuk memprediksi seberapa besar potensi pertumbuhan maupun penurunan masa depan perusahaan adalah dengan mengukur loyalitas pelanggan. Menurut Reicheld, F dalam Sauro, J (2015 : 166-168), *net promotor score* adalah salah satu metode yang populer dilakukan untuk mengukur loyalitas pelanggan melalui pemahaman pemasaran dari mulut ke mulut, ini didasarkan pada satu pertanyaan : “Seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau kolega?”. Jenis pertanyaan ini ditemukan sebagai prediktor terbaik. *Net promotor score* dibagi dalam tiga kategori : 1). promotor merupakan pelanggan yang memberi peringkat 9 atau 10 pada skala respon, dalam kategori ini dapat dikatakan bahwa mereka merupakan pelanggan yang paling mungkin berbicara dengan baik dan merekomendasikan produk atau layanan. 2). Kategori berikutnya yaitu pasif, adalah pelanggan yang memberi peringkat 7 atau 8 pada skala respon, pada umumnya pelanggan dalam kategori ini termasuk pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dan loyal, namun mereka cenderung tidak

merekomendasikan produk atau layanan. 3). Kategori pencela adalah pelanggan yang menilai 0 sampai 6 pada skala respon, selain tidak setia pelanggan dalam kategori ini cenderung akan mencegah teman atau kolega untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. *Net promotor score* dapat berkisar dari -100% (semua pencela) hingga 100% (menunjukkan semua promotor).

Tabel 1
Data Survey Loyalitas Pelanggan Bukalapak

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Promotor	10	10%
2	Pasif	25	25%
3	Pencela	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber : data survey loyalitas pelanggan Bukalapak

Pada tabel 1 menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan Bukalapak yang ditandai dengan dominannya responden dalam kategori pencela, yaitu sebanyak 65% dan 10% untuk kategori promotor. Skor promotor bersih untuk sampel data pada tabel 1 adalah $10\% - 65\% = -55\%$.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan adalah kurangnya inovasi produk pada *e-commerce* Bukalapak. Fitur di dalam aplikasi Bukalapak kurang lengkap, tidak seperti pada *e-commerce* lainnya. Misalnya tidak ada fitur *dropship* yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjual kembali barang yang telah dibeli atas nama *dropshipper*. Selain itu Bukalapak juga tidak memiliki fitur yang dapat digunakan khusus untuk membeli suatu produk makanan atau minuman.

Faktor selanjutnya adalah *digital marketing*. Dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*, maka konsumen akan semakin tertarik dan gemar untuk berbelanja. Namun pada kenyataannya Bukalapak justru kurang aktif dalam hal promosi maupun iklan, baik di televisi ataupun media sosial. Hal tersebut menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di Bukalapak dan tidak menutup kemungkinan *e-commerce* yang satu ini akan tenggelam dan mulai dilupakan oleh masyarakat. Maka dari itu, hal tersebut harus menjadi perhatian khusus bagi pihak Bukalapak untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *E-commerce* Bukalapak mengalami persaingan yang cukup ketat karena semakin banyaknya penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia.
2. *E-commerce* Bukalapak belum mampu menyaingi kompetitor.
3. Pelanggan Bukalapak dalam kategori pencela mencapai 65% lebih dominan dibandingkan dengan kategori promotor.

4. Kunjungan web bulanan pada *e-commerce* Bukalapak menurun dari tahun ke tahun.
5. Fitur dalam aplikasi *e-commerce* Bukalapak kurang lengkap.
6. Kegiatan iklan dan promosi kurang optimal.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah, hal ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas terkait penelitian yang dilakukan sehingga akan diperoleh hasil yang mudah dipahami. Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini hanya berfokus pada “pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak”. Mengingat dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, hanya Bukalapak yang mengalami masalah yang cukup signifikan dalam hal loyalitas pelanggan nya. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara inovasi produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak?

3. Apakah inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta pedoman bagi perusahaan dalam mengambil keputusan di masa mendatang, khususnya dalam meningkatkan inovasi produk dan *digital marketing*.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berupa kerangka teoritis.

3. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai inovasi produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan serta pengetahuan bagi mahasiswa.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca memahami uraian dalam penelitian ini, maka sistematika penelitian ini dibagi ke dalam 5 bab. Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai sistematika penelitian dalam proposal ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang disajikan, yang di dalamnya berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian literatur yang menjadi landasan teori mengenai variabel yang berkaitan dengan inovasi produk, *digital marketing* dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.