

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kita hidup di zaman serba cepat. Zaman nya globalisasi atau zaman modern. Modernisasi yang sederhana dapat diartikan sebagai masa dimana keadaan sebelumnya kurang maju menjadi keadaan yang lebih maju dari sebelumnya. Keadaan tersebut tentu saja diharapkan dapat menjadi keadaan yang lebih sejahtera untuk masyarakat luas. Modernisasi mencakup banyak bidang, salah satu contohnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Di zaman sekarang teknologi memang sudah menjadi penting untuk kehidupan manusia zaman sekarang. Di banyak belahan dunia, teknologi telah membantu memperbaiki kehidupan ekonomi, sosial, budaya serta yang paling signifikan yakni membantu perkembangan kehidupan manusia dalam hal komunikasi.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini, perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Laohanpengsang , O. *"factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand"*. Journal of fashion marketing and management vol.13 No.4. 2009. hal. 3

Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar dunia. Data terbaru dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 kemarin. Menurut hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia itu, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta.<sup>2</sup>

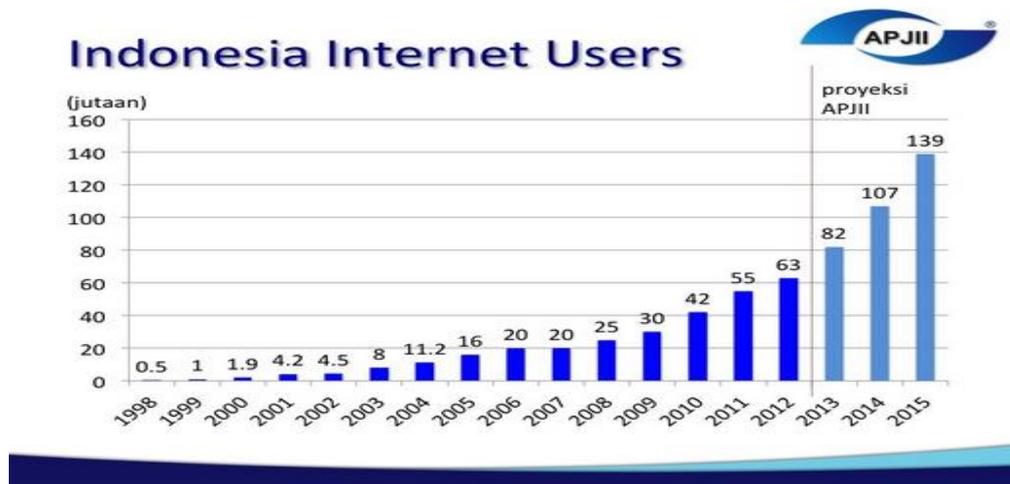
Pengguna internet diantaranya adalah didominasi oleh kalangan “*Middle Class*” yang rela menghabiskan waktu sampai 3 jam per hari. *Survey* tersebut juga menyebutkan bahwa lebih rinci dijelaskan, 32% pengguna mengakses internet via laptop, 13% menggunakan tablet, sementara PC 14%. Bila dilihat dari wilayah domisilinya, 78,5% dari total 88,1 juta pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian barat. Ibukota DKI Jakarta menjadi wilayah dengan penetrasi paling tinggi dengan 65% pengguna internet. Disusul oleh DI Yogyakarta yang memiliki 63% pengguna internet. Tercatat ada sekitar 53 juta pengguna internet terkonsentrasi di pulau Jawa dan Bali. Sedangkan posisi terendah di tempati oleh Papua yang hanya memiliki 20% pengguna internet dari total jumlah populasi penduduknya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id) (akses 10 Agustus 10.44am)

<sup>3</sup> <http://techno.okezone.com/apjii-internet-indonesia> (Akses 24 Agustus 2015.16.33pm)

**Tabel 1.1**  
**Data pengguna Internet di Indonesia**  
**(dalam jutaan jiwa)**



Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), 2015

Perkembangan aktivitas melalui internet salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif untuk mendapatkan dan menjual barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas.

*Online shopping* atau yang sering disebut belanja via *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan ataupun bertemu secara langsung dengan penjual untuk mendapatkan barang secara langsung dan pembayaran dilakukan secara *face to face*,

biasa disebut sebagai sistem COD (*Cash On Deposit*). Jika melalui rekening bank, setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Singkatnya, *online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via *internet* sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* atau berbagai macam situs media sosial sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, [kutukutubuku.com](http://kutukutubuku.com), [plasa21.com](http://plasa21.com), ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog seperti [starjunior.wordpress.com](http://starjunior.wordpress.com), Lazada, Carousell, bukalapak, tokopedia dan atau melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan Facebook. Kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, konsumen juga bisa meminta desain (sebagai contoh: warna) hingga pembayaran secara *online*.<sup>4</sup>

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen di antaranya adalah mendapatkan kemudahan, informasi, dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit. Sedangkan manfaat *online shopping* bagi pemasar di antaranya dapat menyesuaikan penjualan yang cepat terhadap kondisi pasar, contoh menambahkan produk atau mengubah harga dan deskripsi produk, selanjutnya pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Selain itu yang lebih esensial yakni pemasar *online* dapat

---

<sup>4</sup> Cipta Halim. *Berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. Jakarta:PT Elex Media Computindo. 2010. Hal. 5-8

memupuk hubungan dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.<sup>5</sup>

Para pemasar melalui internet dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.<sup>6</sup>

Menurut Rao <sup>7</sup> , potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet.

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa “*Digital Marketing*”. Salah satu fenomena baru yang tercipta dari aktivitas internet yakni *eCommerce*. *E-Commerce* secara ringkas merupakan kegiatan jual beli yang dapat dilakukan melalui internet.<sup>8</sup>

Sejarah awal penerapan *electronic commerce* yang bermula di awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT). Saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada

---

<sup>5</sup> Bertha Silvia Sutejo. “*Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1. 2006.Hal. 1

<sup>6</sup> Muhaimenul Adnan and team. *Promoting where, when and what? An analysis of web logs by integrating data mining and social network techniques to guide ecommerce business promotions: Journal*. 2010. Hal. 1

<sup>7</sup> Mario Suryoto. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang : Tesis , Magister Manajemen UNDIP. 2006. Hal. 17

<sup>8</sup> Matthias Fuchs, and team. *Successfully selling accommodation packages at online auctions - The case of eBay Austria. Journal*. 2010.Hal. 1

perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah ke bawah yang nekat, kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan EDI (*Electronic Data Interchange*).<sup>9</sup>

Bermula dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke *manufacturing*, ritel, jasa dan lainnya. Kemudian terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari *trading* saham sampai ke sistem reservasi perjalanan. Pada waktu itu sistem tersebut dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi. Awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan, maka muncullah istilah baru *electronic commerce* atau lebih dikenal *e-Commerce*.<sup>10</sup>

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

---

<sup>9</sup> Richardus Eko Indrajit. *Electronic Commerce : Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. APTIKOM. 2002. Hal. 9

<sup>10</sup> David.Kosiur. *Understanding Electronic Commerce – How Online Transactions can Grow Your Business*. Redmond, Washington: Microsoft Press. 1997. Hal. 16

Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika kita melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.<sup>11</sup>

Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman.<sup>12</sup>

Menurut *eMarketer*, pada tahun 2013, penjualan *e-commerce* secara global diperkirakan meningkat 17% menjadi US\$ 1,2 triliun. Peningkatan tersebut dipimpin oleh pertumbuhan di kawasan Asia-Pasifik. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 bahwasanya pertumbuhan penjualan *online* di Indonesia meningkat dari tahun 2011 sebesar \$560,000 menjadi \$1,04 juta di 2012, dan terus meningkat menjadi \$1,79 juta di tahun 2013. Hal ini

---

<sup>11</sup> <http://startupbisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia-atm-dan-cod-mendominasi> (akses 22 September 2015 13.24pm)

<sup>12</sup> <http://amrisobri.web.id/prospek-bisnis-online-di-indonesia/> (akses 22 September 2015 13.24pm)

menunjukkan bahwa semakin banyaknya orang yang melakukan pembelian *online*.<sup>13</sup>

**Tabel 1.2**  
**Data eCommerce menurut eMarketer**  
**(dalam jutaan US dolar)**

<b>B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region and Country, 2011-2016</b>						
<i>billions</i>						
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>North America</b>	<b>\$327.77</b>	<b>\$373.03</b>	<b>\$419.53</b>	<b>\$469.49</b>	<b>\$523.09</b>	<b>\$580.24</b>
—US*	\$308.64	\$351.80	\$395.28	\$441.95	\$492.07	\$545.81
—Canada	\$18.58	\$21.23	\$24.25	\$27.55	\$31.02	\$34.43
<b>Asia-Pacific</b>	<b>\$237.86</b>	<b>\$315.91</b>	<b>\$388.75</b>	<b>\$501.68</b>	<b>\$606.54</b>	<b>\$707.60</b>
—China**	\$56.69	\$110.04	\$181.62	\$274.57	\$358.59	\$439.72
—Japan	\$112.90	\$127.82	\$118.59	\$127.06	\$135.54	\$143.13
—Australia	\$22.86	\$25.26	\$26.77	\$28.31	\$29.76	\$31.24
—South Korea	\$16.34	\$17.32	\$18.52	\$20.24	\$21.92	\$23.71
—India***	\$8.68	\$12.12	\$16.32	\$20.74	\$25.65	\$30.31
—Indonesia	\$0.56	\$1.04	\$1.79	\$2.60	\$3.56	\$4.49
—Other	\$19.84	\$22.30	\$25.14	\$28.16	\$31.53	\$34.99
<b>Western Europe</b>	<b>\$218.27</b>	<b>\$255.59</b>	<b>\$291.47</b>	<b>\$326.13</b>	<b>\$358.31</b>	<b>\$387.94</b>
—UK	\$76.75	\$87.25	\$99.19	\$111.30	\$122.68	\$132.79
—Germany	\$38.08	\$47.00	\$53.00	\$58.00	\$62.00	\$66.00
—France	\$29.68	\$33.33	\$36.99	\$40.35	\$43.57	\$46.88
—Spain	\$15.64	\$18.57	\$21.57	\$24.54	\$27.46	\$30.21
—Italy	\$12.88	\$16.16	\$19.80	\$23.81	\$27.80	\$31.25
—Netherlands	\$7.01	\$7.99	\$8.98	\$9.89	\$10.78	\$11.50
—Sweden	\$5.32	\$6.30	\$7.32	\$8.29	\$9.14	\$9.96
—Norway	\$4.97	\$5.82	\$6.71	\$7.60	\$8.40	\$9.02
—Denmark	\$5.16	\$5.90	\$6.63	\$7.33	\$7.98	\$8.50
—Finland	\$3.29	\$3.82	\$4.38	\$4.87	\$5.31	\$5.69
—Other	\$19.50	\$23.45	\$26.89	\$30.14	\$33.19	\$36.15
<b>Central &amp; Eastern Europe</b>	<b>\$30.89</b>	<b>\$40.17</b>	<b>\$48.56</b>	<b>\$57.96</b>	<b>\$64.35</b>	<b>\$68.88</b>
—Russia	\$11.14	\$14.48	\$17.54	\$20.92	\$23.17	\$24.78
—Other	\$19.75	\$25.69	\$31.02	\$37.04	\$41.18	\$44.10
<b>Latin America</b>	<b>\$28.33</b>	<b>\$37.66</b>	<b>\$45.98</b>	<b>\$55.95</b>	<b>\$63.03</b>	<b>\$69.60</b>
—Brazil	\$13.92	\$16.95	\$19.74	\$23.51	\$25.52	\$27.28
—Mexico	\$4.18	\$6.16	\$7.98	\$9.88	\$11.40	\$12.92
—Argentina	\$2.57	\$3.36	\$3.86	\$4.79	\$5.65	\$6.33
—Other	\$7.66	\$11.19	\$14.40	\$17.77	\$20.46	\$23.07
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>\$14.41</b>	<b>\$20.61</b>	<b>\$27.00</b>	<b>\$33.75</b>	<b>\$39.56</b>	<b>\$45.49</b>
<b>Worldwide</b>	<b>\$856.97</b>	<b>\$1,042.98</b>	<b>\$1,221.29</b>	<b>\$1,444.97</b>	<b>\$1,654.88</b>	<b>\$1,859.75</b>

*Note: includes travel, digital downloads and event tickets purchased via any digital channel (including online, mobile and tablet); excludes gambling; numbers may not add up to total due to rounding; \*excludes event tickets; \*\*includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong; \*\*\*digital travel sales represent roughly 80% of B2C ecommerce sales*

Source: eMarketer, June 2013

158176 www.eMarketer.com

<http://www.capbadak.com/blog/berita-ecommerce/20-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia.html>

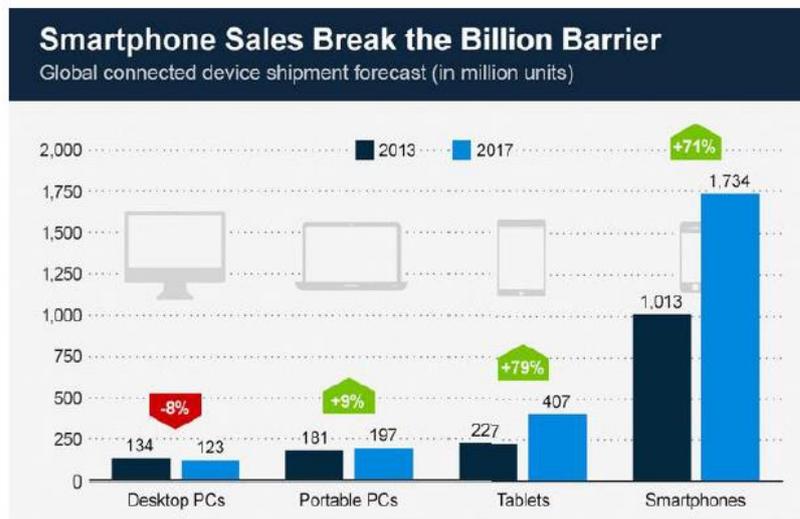
<sup>13</sup> <http://www.capbadak.com/blog/berita-ecommerce/20-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia.html> (akses 22 September 2015)

Melihat tingginya minat masyarakat dengan *internet* baik di dunia maupun di Indonesia, di sisi lain pertumbuhan jaringan sosial sendiri semakin tumbuh dan menyediakan kebutuhan serta fitur yang berbeda untuk menarik para calon pengguna untuk bergabung menjadi anggota. Ada banyak media sosial yang ada di pasar Indonesia saat ini di samping Facebook sebagai jejaring sosial terbesar di dunia, diikuti oleh Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram dan *social* media lainnya yang kini dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti *computer* (PC), *laptop* hingga yang saat ini telah menjadi *trend gadget* di Indonesia yaitu *Tablet PC* dan *Smartphone*.

Dengan kepemilikan *smartphone* ini, kegiatan mengakses situs jejaring sosial dan *ecommerce* menjadi sangat mudah bagi masyarakat, sehingga memungkinkan untuk mencari teman baru secara mudah, mencari kebutuhan ataupun keinginan secara praktis dan interaksi dengan para pengguna pun dapat *intens* dan fleksibel.

Pada zaman sekarang masyarakat banyak sekali yang beralih ke *smartphone* karena kegunaan ponsel itu bisa melakukan tugas di luar fungsi normalnya. Dulu sebuah *handphone* hanya bisa di gunakan untuk sms ataupun telepon, atau untuk jenis *handphone* tertentu bisa juga untuk mengakses data, namun pada saat ini sebuah *smartphone* bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan *laptop* atau PC. Ada beberapa jenis *smartphone* yang mungkin sudah sangat akrab di telinga kita, yaitu seperti *Blackberry*, *Android os* dan juga *iPhone*.

**Tabel 1.3**  
**Tren Peningkatan Penjualan Smartphone**  
**(dalam jutaan US dolar)**



[www.statista.com/chart/777/global](http://www.statista.com/chart/777/global)

Meningkatnya data penjualan per kategori gadget di atas menunjukkan bahwa perangkat berjenis *Smartphone* dan *Tablet PC* semakin menjanjikan pada tahun 2013 yang akan datang, yaitu sekitar 1.013 juta unit terjual dan lebih dari 227 juta unit untuk penjualan *Tablet PC*, *portabel PC* atau *laptop* dengan 181 juta unit dan *desktop PC* sebesar 134 juta unit di pasar global tahun 2013. Dari data tersebut didapatkan fokus industri *gadget* saat ini. Indonesia menjadi pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia Tenggara sehingga Indonesia dapat dikatakan pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling cepat. *Account Director* Teknologi Digital dari Gfk, Gerard Tan mengatakan “pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen dengan jumlah *smartphone* yang terjual di negara itu mencapai 7.3 juta unit, atau dua-perlima dari jumlah penjualan di Asia

Tenggara. *Smartphone* telah menjadi perangkat yang paling populer di Asia Tenggara. Banyak orang mulai beralih dari ponsel fitur ke *smartphone*. Pada bulan Maret 2014, sekitar 55 persen dari penjualan *handset* di Asia Tenggara adalah perangkat *smartphone*. Hal yang sama terjadi di pasar *phablet* atau perangkat dengan ukuran layar 5.9 inci sampai lebih dari 6.9 inci. GFK mencatat perangkat fusi antara *smartphone* dan tablet lebih populer di Asia Tenggara. Lebih dari 1,1 juta unit telah terjual *phablet* pada kuartal pertama 2014 dengan nilai transaksi 567 juta dolar.<sup>14</sup>

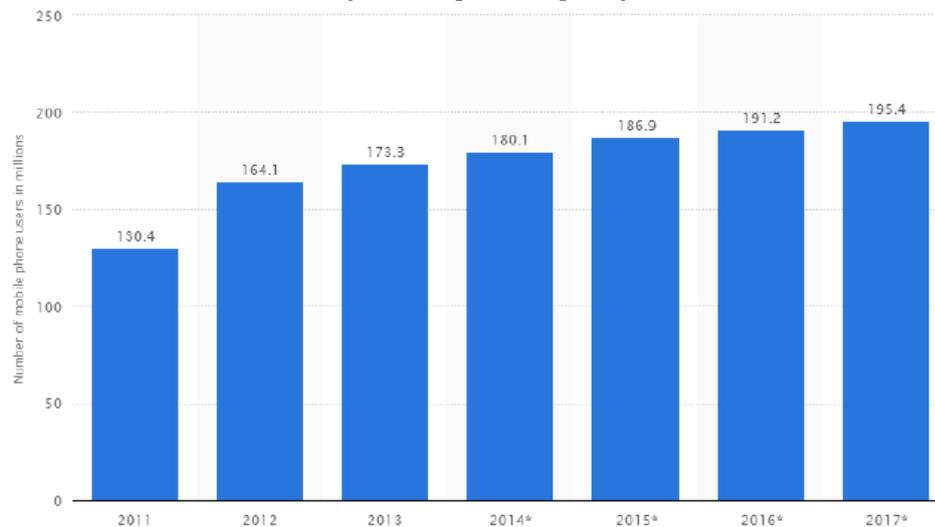
Sedangkan dari prediksi eMarketer mengenai penetrasi kepemilikan dan penggunaan *handphone* atau *smartphone* di Indonesia, eMarketer menjelaskan bahwa pada akhir tahun 2014 lebih dari 136,9 juta masyarakat Indonesia atau 54% dari penduduk Indonesia menggunakan *handphone* atau *smartphone* yang dimilikinya. Dan data menyebutkan bahwa 28% penduduk Indonesia atau 38,3 juta orang, menggunakan *handphone* atau *smartphone* dengan frekuensi sebulan sekali. Lewat jumlah itulah Indonesia merupakan negara pengguna *smartphone* terbesar keempat di Asia Pasifik tahun lalu. Selanjutnya eMarketer memprediksi berdasarkan IDC (*International Data Corporation*), bahwa lebih dari 24.8 juta *handphone* atau *smartphone* di Indonesia telah datang

---

<sup>14</sup> Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara. Dari <http://thenextweb.com/asia/>, <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.Smartphone.terbesar.di.asia.tenggara>

pada tahun 2014, dan lebih dari 30 juta akan datang dan ada pada tahun ini.<sup>15</sup>

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**  
**(dalam jutaan jiwa)**



Berdasarkan data dari *statista.com* tentang pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, yaitu sebesar 180 juta pengguna ditahun 2014 dan dari peningkatan tersebut diperkirakan peningkatan mencapai hingga 195 juta pada tahun 2017. Pertumbuhan kelas menengah dan banyaknya usia muda yang minat akan teknologi, tentu salah satu faktor untuk membuka peluang besar akan perkembangan *smartphone* & *tabletpc* di Asia Tenggara. Menambahkan besarnya penggunaan *smartphone* dan *tablet pc* di Indonesia dari data yang ada (Tabel 1.4) juga dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak orang yang mengakses *internet* melalui *smartphone*. Penggunaan kedua *gadget* tersebut tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat

<sup>15</sup> <http://www.emarketer.com/distribution/handphone/indonesia/2013/idc.usage> (akses 12 Oktober 2015 14.24pm)

mendukung aktifitas sehari-hari maupun untuk bekerja. Hal ini mempengaruhi pasar aplikasi berbasis pada *smartphone* dan *tablet pc* di pasar Indonesia.<sup>16</sup>

Perusahaan besar dalam industry *gadget* seperti Apple, Nokia, Blackberry, Samsung, dan lain sebagainya kini telah fokus membuat *platform* dalam bentuk aplikasi, untuk iOS pengguna Apple menyediakan App Store untuk mendapatkan aplikasi pada gadgetnya, bagi pengguna *smartphone* dan *tablet pc* dengan *operating system* Android telah disediakan Google play, bagi Windows Phone terdapat Windows Apps, dan bagi Blackberry yaitu dengan Blackberry Apps World dan lain sebagainya. Aplikasi *platform* ini banyak mendukung untuk memenuhi kebutuhan para pengguna *gadget* yaitu baik untuk *games*, media sosial, *chatting* antar sesama, belanja, transportasi bahkan untuk mendukung kegiatan bisnis sesuai kebutuhan bagi para penggunanya.

---

<sup>16</sup> [www.statista.com/chart/16748/global](http://www.statista.com/chart/16748/global) (akses 16 Oktober 2015 16.16pm)



**Gambar 1.1**  
**Perilaku Pengguna *Smartphone* (Akses *Internet*)**  
**(dalam persentase)**

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai perilaku pengguna *smartphone* yaitu pengguna *Internet* yang mengakses melalui *smartphone* dan *tablet PC*, telah menggunakan *gadget* mereka untuk mencari informasi lokal (94%), berbelanja *online* (57%), bersosial media (74%).<sup>17</sup> Dengan melihat perilaku pengguna *smartphone* dan *tablet PC* tersebut, banyak pengembang mulai fokus untuk aktifitas bertransaksi via *online* yang dikenal dengan “Belanja *Online*” atau “*Ecommerce*” yang telah berkembang sejak tahun 2012 di Indonesia, baik *retail* maupun *marketplace* yang kini juga fokus pada para pengguna *mobile* dan *tabletpc* dengan meluncurkan aplikasi *apps commerce* untuk memudahkan dalam kegiatan belanja atau bertransaksi hanya dengan melalui *gadget*.

<sup>17</sup> NN. *We Are Social Singapore Global Digital Statistic 2014*. TechnAsia:Singapore. 2014.Hal. 35

Dengan melihat data perkembangan *eCommerce* di Indonesia yang cukup pesat, penggunaan *handphone* yang terus meningkat serta peluang banyaknya barang *handphone/smartphone* atau *gadget* yang telah dan akan hadir di Indonesia, maka penulis menilai bahwa merencanakan usaha penjualan *handphone* atau *gadget* melalui *online* khususnya memanfaatkan situs *eCommerce* merupakan usaha yang potensial berkembang.

Berbisnis melalui situs belanja *online* dipilih karena memungkinkan untuk menjangkau calon pembeli dari daerah tertentu dengan mudah dan cepat karena sifat dari situs belanja *online* itu sendiri adalah menghubungkan dari satu sampai ribuan bahkan penjual dan pembeli lainnya tanpa harus mempertemukan kedua belah pihak.

Industri teknologi yaitu *Internet* menjadi modal untuk mengembangkan sebuah bisnis baik dari sosial media maupun dari toko *online* (*e-commerce*) secara cepat dan mudah, seperti yang dikatakan oleh Wanga dan Ahmed.<sup>18</sup> “*E-commerce* secara dramatis mengubah cara suatu *brand* dalam menjangkau pelanggan, menjadi lebih praktis dan mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat sambil menghindari kerepotan pergi ke toko”.

Dalam kesempatan ini, penulis akan mencoba menggambarkan dan memberikan usulan kerangka dasar rencana bisnis (*business plan*) dalam industri ritel *online*, yang lebih konsentrasi menjual produk – produk

---

<sup>18</sup> Yong Wanga, Pervaiz K. Ahmed. *The moderating effect of the business strategic orientation on eCommerce adoption: Evidence from UK family run SMEs* (Jurnal). Elsevier, Ltd. UK. 2009. Hal. 1

*gadget* atau *handphone*. Dalam hal ini penulis memposisikan diri sebagai salah satu pemilik (*business owner*) dan juga terlibat dalam pengelolaan manajemen. Perusahaan ini tidak memiliki bentuk badan hukum. Sistem manajemen yang diterapkan adalah seadanya atau dengan kata lain masih dikelola secara tradisional.

Bisnis penjualan *gadget* atau *handphone online* yang akan dijalankan diberi nama *Platinum OIShop*. Merek atau *brand* yang diusung oleh *Platinum OIShop* memiliki segmentasi dan target yang berbeda-beda dan pendistribusian fokus kepada seluruh Indonesia. Sedangkan kerangka dasar *Business Plan* yang akan diusulkan dalam penulisan ini adalah menganalisis kondisi perusahaan yang sedang berjalan untuk selanjutnya dijadikan pedoman jangka menengah hingga jangka panjang demi kelangsungan usaha tersebut.

Mengapa kota Jakarta di Indonesia yang menjadi pilihan lokasi dan tempat usaha? Karena faktor utamanya adalah Jakarta merupakan lokasi yang sangat strategis untuk pengelolaan alur penerimaan dan pengiriman barang. Selain itu, *supplier* terpilih dari *Platinum OIShop* berada di kota tersebut, sehingga dapat disimpulkan akan lebih mudah bertransaksi jika ada permintaan dari konsumen.

Hasil penjualan sebelumnya dari merek-merek *gadget* atau *handphone* yang dijual oleh *Platinum OIShop* ini cukup memberikan *revenue* dan *profit* yang bagus bagi *Platinum OIShop* sendiri, sehingga

rencana untuk menambah jumlah serta varian penjualan barang *gadget* atau *handphone* dinilai masuk akal.

Bisnis ritel *gadget* atau *handphone* ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, baik bagi produsen atau pelaku bisnis maupun pelanggan atau konsumen. Ada dua jenis cara bisnis ritel *gadget* atau *handphone* yang ada, khususnya di Indonesia, yaitu toko ritel *gadget* atau *handphone display* dan toko ritel *gadget* atau *handphone online*. Keduanya memiliki ciri yang berbeda, antara lain: <sup>19</sup>

a. Toko ritel *gadget* atau *handphone display*, ciri – cirinya sebagai berikut

- Memiliki tempat *display* yang benar benar fokus terhadap penjualan pada saat itu juga
- Pembeli dapat dengan langsung membawa barang yang telah ia beli pada hari yang sama
- Harga produk ada yang bisa ditawar atau tidak dengan *Fixed Price policies*

b. Toko ritel *gadget* atau *handphone online*, ciri – cirinya sebagai berikut

- Lebih umum tidak memiliki tempat *display* yang benar benar fokus terhadap penjualan pada saat itu juga
- Pembeli tidak dapat dengan langsung membawa barang yang telah ia beli pada hari yang sama
- Harga produk tidak ada yang bisa ditawar, semua produk ditetapkan dengan *Fixed Price*

---

<sup>19</sup> Suhartini. *Analisis Faktoro-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara Online di Komunitas KASKUS Semarang*. UNDIP (Skripsi) : Semarang. 2011. Hal. 13

Peluang bisnis terutama untuk bisnis ritel *gadget* atau *handphone online* di Indonesia masih cukup bagus mengingat memang secara psikografis pola perilaku konsumen secara umum di Indonesia benar-benar konsumtif, terutama yang berhubungan dengan gaya hidup. Mereka benar – benar peduli dan memperhatikan untuk gaya hidup dan kebutuhan, sehingga banyak para pelaku bisnis ataupun investor dari luar kota Jakarta bahkan luar negara Indonesia berlomba untuk menyediakan semua kebutuhan (*needs and wants*) masyarakat Indonesia terutama untuk bisnis *entertainment* dan *lifestyle*.

Berikut merupakan data statistik dari BPS yang menggambarkan tingkat pertumbuhan kepemilikan telepon seluler yang secara otomatis menjadi tingkat konsumtif masyarakat Indonesia, khususnya untuk kebutuhan telekomunikasi dengan media telepon seluler di seluruh provinsi Indonesia. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa tingkat kepemilikan atau penguasaan terhadap telepon seluler di hampir setiap provinsi Indonesia memiliki pola meningkat di tiap tahunnya, dan kota Jakarta menjadi peringkat kedua untuk pola peningkatan jumlah kepemilikan telepon seluler. Lewat data inilah penulis yakin peluang untuk memasarkan lini produk *gadget* atau *handphone* di Indonesia masih sangat luas.

**Tabel 1.5**  
**Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler**  
**Menurut Provinsi**  
**(dalam persentase)**

Provinsi	2010	2011	2012	2013
ACEH	72.3	77.75	81.91	83.9
SUMATERA UTARA	75.57	83.63	86.55	88.07
SUMATERA BARAT	75.2	81.69	85.13	87.81
RIAU	86.43	91.43	93.09	94.66
JAMBI	78.72	85.94	89.15	90.8
SUMATERA SELATAN	75.03	81	86.38	88.93
BENGKULU	72.35	81.65	87.39	88.7
LAMPUNG	71.73	81.25	86.17	88.19
KEP. BANGKA BELITUNG	83.57	90.07	90.84	92.15
KEP. RIAU	95.06	96.13	96.88	97.95
<b>DKI JAKARTA</b>	<b>93.02</b>	<b>96.05</b>	<b>96.76</b>	<b>97.91</b>
JAWA BARAT	72.45	79.47	83.71	85.86
JAWA TENGAH	67.71	76.22	82.35	85.15
DI YOGYAKARTA	80.76	85.09	85.81	88.95
JAWA TIMUR	67.34	75.69	80.7	84.24
BANTEN	76.28	84.32	88.43	90.14
BALI	80.05	85.59	88.79	91.43
NUSA TENGGARA BARAT	53.24	62.68	69.97	75.49
NUSA TENGGARA TIMUR	49.51	52.62	62.89	68.86
KALIMANTAN BARAT	69.44	78.92	82.29	84.68
KALIMANTAN TENGAH	75.31	83.38	86.51	90.16
KALIMANTAN SELATAN	80.01	86.39	89.69	91.73
KALIMANTAN TIMUR	91.88	94.01	94.74	96.03
KALIMANTAN UTARA	-	-	-	-
SULAWESI UTARA	73.08	78.65	83.64	86.54
SULAWESI TENGAH	59.69	67.89	77.69	81.83
SULAWESI SELATAN	76.59	80.95	86.58	88.7
SULAWESI TENGGARA	68.94	75.46	84.34	88.15
GORONTALO	62.69	75.28	81.92	85.16
SULAWESI BARAT	61.79	68.64	75.55	77.76

MALUKU	58.42	62.55	71.11	73.39
MALUKU UTARA	53.03	60.45	70.91	76.78
PAPUA BARAT	67.76	64.61	71.71	68.27
PAPUA	34.89	35.12	38.66	41.87

<http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/938>

Jadi atas dasar beberapa penjelasan mengenai penetrasi internet serta data jumlah penetrasi kepemilikan telepon seluler maka kota Jakarta dipilih menjadi tempat lokasi membangun perencanaan bisnis untuk mengembangkan bisnis ritel *gadget* atau *handphone online*. Selain menawarkan konsep berbelanja dengan kepraktisan ini, produk yang disediakan tentunya juga yang dinilai dapat menjadi *trend* dengan kualitas bagus dan harga yang sangat terjangkau karena target konsumen yang direncanakan adalah kelas ekonomi menengah hingga kebawah, namun tidak menutup kemungkinan perusahaan memiliki varian produk yang disediakan untuk target konsumen kalangan *high class*.

## 1.2 Tujuan Penyusunan *Business Plan*

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Setelah melakukan analisis-analisis yang diperlukan yakni di antaranya analisis lingkungan usaha dan analisis elemen-elemen *business plan* (aspek Pemasaran, SDM, Operasional dan Keuangan) untuk selanjutnya penulis menyusun sebuah perencanaan bisnis (*business plan*) untuk mengembangkan usaha

penjualan *gadget* atau *handphone online* khususnya melalui media *e-commerce* Tokopedia.com dan BukaLapak.com

- b. *Business Plan* tersebut bertujuan untuk menjadi pedoman usaha jangka menengah maupun panjang dari usaha yang telah berjalan kurang lebih 7 (tujuh) bulan.
- c. *Business Plan* tersebut sebagai langkah usaha selanjutnya untuk dapat mengembangkan usaha dalam jangka menengah maupun panjang dengan target penambahan jumlah dan varian produk yang dijual, sehingga diharapkan keuntungan usaha yang didapat di setiap tahunnya akan terus meningkat.
- d. *Business Plan* memuat 4 (empat) aspek utama yang di analisis, yakni aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional dan aspek keuangan. Tujuan dari aspek-aspek tersebut dianalisis yakni di antaranya:
  - Aspek pemasaran bertujuan untuk dapat terus *up to date* menjual produk-produk *gadget* atau *handphone* dengan target *middle class buyer*, fokus penjualan sebagai penjual dengan harga terjangkau dibandingkan dengan kompetitor.
  - Aspek sumber daya manusia bertujuan untuk dapat memprediksi kebutuhan tenaga kerja serta tenaga ahli di masa yang akan datang seiring dengan berkembangnya usaha

- Aspek operasional bertujuan untuk memprediksi kebutuhan stok barang *ready* maupun barang-barang *purchase order* (PO), serta penentuan strategi promosi yang akan dilakukan di situs *ecommerce* Tokopedia.com dan BukaLapak.com
- Aspek keuangan bertujuan untuk memprediksi pengembalian modal yang diharapkan, besarnya keuntungan yang didapat serta kelayakan usaha dalam jangka menengah.

### 1.3 Manfaat Penyusunan *Business Plan*

Dari ruang lingkup di atas, dengan demikian penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran perencanaan bisnis secara umum terhadap industri ritel elektronik khususnya *gadget* atau *handphone*, serta pemasarannya melalui jaringan internet di Indonesia khususnya media *eCommerce* (Tokopedia.com dan BukaLapak.com)

- Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pembelajaran bagi pembaca untuk mengenal lebih dalam mengenai *business plan Online shop* khusus ritel *gadget* atau *handphone*, agar semakin tumbuh minat berwirausaha mandiri.

- Manfaat Akademis

Sebagai referensi bagi para akademisi khususnya untuk penyusunan sebuah *Business Plan* dengan fokus usaha *online shop gadget dan handphone*.

#### 1.4 Sistematika Penyusunan *Business Plan*

Penulisan tesis *Business Plan* ini terbagi menjadi enam bagian, yakni :

- Bab I Pendahuluan

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang mengapa usaha tersebut dipilih dan alasan usaha tersebut dapat berjalan, pemaparan tujuan dari penyusunan *business plan*, manfaat yang dihasilkan baik manfaat teoritis, praktis maupun manfaat akademis, serta memuat sistematika penulisan tesis dengan tema *business plan* yang akan menjadi kerangka penulisan tesis ini.

- Bab II Telaah Pustaka

Bab ini memuat teori-teori serta konsep-konsep yang menjadi dasar penulisan tesis *business plan*.

- Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat metode penelitian untuk penulisan tesis dengan tema *business plan* seperti data-data apa saja yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis data serta keabsahan data tersebut.

- Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan guna penyusunan *business plan* kelak. Hasil dan pembahasan tersebut ialah :

- Analisis Lingkungan Usaha

Memuat hasil analisis *five forces porter* mengenai analisis industri dan pesaing

- *Key Succes Factor*

Memuat beberapa faktor kesuksesan usaha penjualan *gadget* atau *handphone online* khususnya melalui media *ecommerce* tokopedia.com dan bukalapak.com

- Analisis elemen-elemen *business plan*

Memuat beberapa analisis elemen utama *business plan* yakni aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional dan aspek keuangan

- Bab V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan apakah usaha yang telah berjalan tersebut layak untuk terus dijalankan berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan, saran untuk dapat merealisasikan rencana pengembangan usaha.

Dari kesimpulan dan saran yang didapat, penulis dapat membuat sebuah *business plan* khusus penjualan *gadget* atau *handphone*

*online* dengan sarana *ecommerce* (tokopedia.com dan bukalapak.com)

- Lampiran 1 : Usulan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Dalam lampiran ini memuat *blueprint* rencana usaha berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan diatas. Dalam *blueprint* ini memuat prediksi khususnya operasional dan keuangan usaha yang diharapkan oleh pemilik usaha.