

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia diwarnai dengan bisnis-bisnis baru yang menunjukkan kemampuannya dengan prestasi – prestasi di industri bisnis saat ini sesuai bidangnya, mulai dari bisnis kuliner, *make up*, transportasi *online*, ritel, konvensional, dan lain-lain. Pelaku bisnis lama juga mulai menunjukkan kemampuannya dengan mengatur kembali strategi bisnisnya ke sistem *online* dan melakukan ekspansi ke daerah-daerah di Indonesia agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Inkonsistensi perilaku pasar atau konsumen menyebabkan pertumbuhan industri di Indonesia sulit untuk diprediksi. Kemajuan teknologi menyebabkan adanya percepatan penyaluran informasi sehingga integrasi penduduk dunia pun mengalami percepatan. Perkembangan teknologi mempunyai dampak positif terutama sektor ekonomi dan sosial dengan didukung oleh berbagai teknologi yang membantu memfasilitasi informasi yang tersedia seperti *handphone*, komputer, televisi, radio, *email*, *web*, dan lain-lain.

Menurut O'Brien (2006:4) menjelaskan bahwa teknologi informasi dapat membantu segala jenis bisnis meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, pengambilan keputusan manajerial, kerja sama kelompok kerja, hingga dapat memperkuat posisi kompetitif mereka dalam pasar yang cepat sekali berubah.

Hal ini berlaku ketika teknologi informasi digunakan untuk mendukung tim pengembangan produk, proses dukungan untuk pelanggan, transaksi *e-commerce* atau aktivitas bisnis lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sukses didukung oleh jaringan internet. Internet yang berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang berpengaruh karena internet memiliki kemampuan penyiaran keseluruhan dunia dan berisi berbagai macam informasi mulai dari *text*, gambar, *audio*, video, dan lainnya. Internet sebagai media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi keadaan geografis. Pengguna Internet di Indonesia mengalami kenaikan signifikan setiap tahun seperti dalam gambar berikut:

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: www.emarketer.com (dalam Kominfo.go.id,
diakses tanggal 23 November 2017)

Perkembangan internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi sehingga mengubah perilaku masyarakat untuk peka akan informasi–informasi yang beredar di tengah masyarakat. Informasi politik, ekonomi, hukum, sosial budaya, agama, bisnis menjadi perhatian setiap individu. Masalah ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk menggunakan internet sebagai faktor pendukung bisnis. Fenomena ini disebut *e-commerce*.

Menurut O'Brien (2006:12) mengatakan *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan produk, jasa, dan informasi atas berbagai jenis jaringan komputer. Indonesia mengalami peningkatan jumlah penjualan dan pembelian pada sektor bisnis *e-commerce* di tahun 2013-2016. Berikut tabel mengenai nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia dan pembeli *e-commerce*.

Tabel 1 Data Penjualan & Pembeli *E-commerce* di Indonesia Tahun 2013- 2016

Tahun	Jumlah Penjualan (US\$)	Jumlah Pembeli
2013	1,8 miliar	4,6 juta
2014	2,6 miliar	5,9 juta
2015	3,56 miliar	7,4 juta
2016	4,89 miliar	8,7 juta

Sumber: www.spireresearch.com (2017)

Tabel 1 mengindikasikan bahwa penjualan *e-commerce* mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 39,3% dari keseluruhan penjualan selama 4 tahun dengan penjualan tertinggi di tahun 2016 sebesar 4,89 miliar US\$ dan jumlah pembeli sebanyak 8,7 juta, sehingga *e-commerce* dapat menjadi suatu

bisnis yang potensial di Indonesia untuk kedepannya. Potensi didasarkan karena kondisi demografis dan geografis di Indonesia yang cukup mendukung. *E-commerce* memberikan manfaat bagi pelaku bisnis karena dapat menghemat *fixed cost* sebagai akibat dari pengurangan jumlah sumber daya manusia dan infrastruktur fisik. Manfaat bagi konsumen yaitu penghematan waktu dan tenaga, kenyamanan dalam berbelanja, pilihan lebih banyak untuk barang dan jasa. Besarnya manfaat *e-commerce* inilah yang menarik pemain baru industri untuk menjual produknya secara *online* begitu juga dengan konsumen yang memilih berbelanja *online* daripada *offline*.

Berdasarkan data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Pertumbuhan ini menjadikan suatu fenomena perubahan gaya konsumsi masyarakat Indonesia dari *offline* ke *online* dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengiriman arus barang melalui jasa pengiriman logistik yang tumbuh 30 persen, diungkapkan oleh Muhammad Feriadi, Presiden Direktur PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kantor Pusat JNE, Tomang, Jakarta Barat. (Kompas.com, diakses tanggal 16 Oktober 2017)

Jasa pengiriman sangat dibutuhkan dalam sektor *e-commerce* guna mempermudah proses transaksi kepada konsumen dan dapat bersaing di industri. Persaingan dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk membujuk konsumen membeli produknya atau memakai jasanya. Promosi dapat

membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat seperti, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan, melalui iklan televisi, brosur, *event*, *website* dan lainnya.

Menurut Suparyanto (2015:174-175) adapun tujuan dari promosi yang pertama adalah memberikan informasi kepada konsumen. Tahap ini dapat membantu konsumen mengetahui kelebihan produk sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli. Tahap kedua adalah mempengaruhi konsumen, yaitu dengan kemudahan produk, pentingnya produk, harga yang tidak terbebani sehingga membentuk persepsi konsumen yang positif. Tahap ketiga adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian dan memberikan tanggapan baik setelah melakukan pembelian seperti yang diharapkan perusahaan. Terakhir adalah tujuan yang bersifat mengingatkan, yaitu dengan memberikan pengalaman yang memuaskan agar konsumen mengingat merek produk.

Kualitas pelayanan membantu menciptakan nilai promosi yang baik. Menurut Kotler (2012:49) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Adapun pernyataan yang mendukung pelayanan berkualitas yaitu:

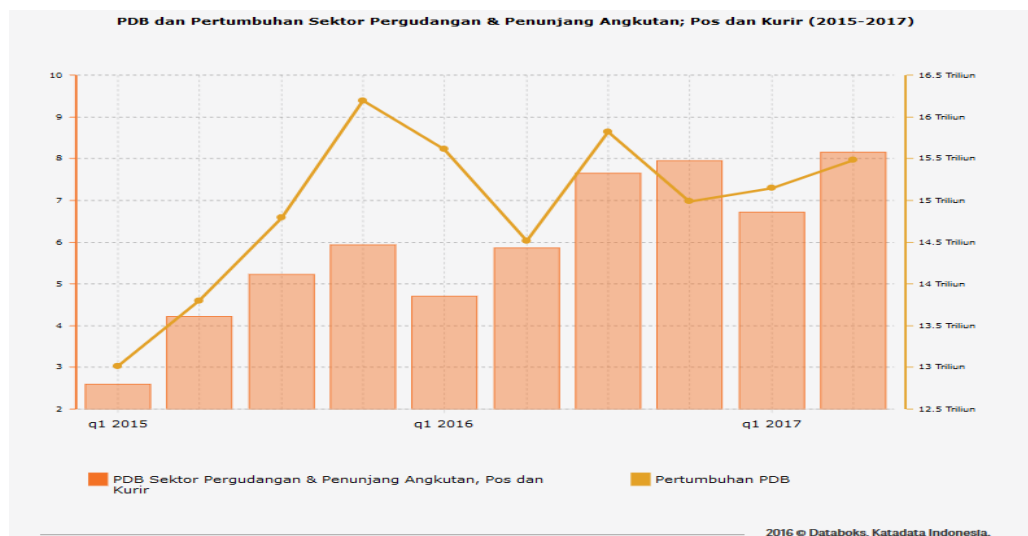
“Excellent service has several factors such as preventative analysis, field organization support, people and process, consumer system support, telecommunication support those factors, people and process is the most crucial factors to drive customer service effectively, meanwhile other factors are the supporting factors to support people in delivering service to the customers”. (Nuralam, 2016:61)

Promosi dan kualitas layanan yang diterapkan pada perusahaan jasa penting untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat guna memberikan pelayanan yang berbeda dari para pesaingnya sehingga dapat memenangkan hati konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga stimuli konsumen membentuk pemetaan persepsi suatu jasa. *Perceptual Mapping* menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya (Japariato, 2015:64-70). Persepsi konsumen dalam melihat produk atau jasa terhadap merek tertentu menjadikan sebuah alasan konsumen memilih produk atau jasa tersebut untuk selalu memakainya dan tidak dengan mudah untuk pindah ke merek lain (Hasdar, 2013:35-37). *Perceptual mapping* membantu konsumen untuk memetakan persepsi berdasarkan pengalaman, informasi yang didapat, layanan yang berbeda sehingga konsumen memilih pilihannya dan melakukan keputusan pembelian jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti beberapa layanan jasa kurir di Indonesia diantaranya adalah PT. Pos Indonesia, JNE, TIKI. Dalam pengertian sederhana bisnis logistik adalah jasa pengiriman paket atau barang dari satu tempat ke tempat lain

(swa.co.id, 2017). Banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama menambah jumlah pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh para konsumen.

Tren maraknya belanja *online* atau *e-commerce* mendorong pertumbuhan industri logistik. Berdasarkan artikel swa.co.id, Frost dan Sullivan mengatakan “hingga tahun 2014 *market size* logistik di Indonesia mencapai sekitar Rp 1.800 triliun, setara dengan APBN 2014 (Rp 1.816,7 triliun)”. Angka itu tercapai dengan estimasi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air tahun 2014, diperkirakan sekitar 14,7 %. Sedangkan data dari databoks.katadata.co.id, PDB Sektor Pergudangan dan Penunjang Angkutan, Pos dan Kurir kuartal 1 tahun 2015 sampai kuartal 2 tahun 2017 menunjukkan fluktuasi, yang mana angka tertinggi terjadi pada kuartal 2 tahun 2017 sebesar 15,6 Triliun dan paling rendah tahun 2015 di kuartal 1 sebesar 12,8 Triliun.



Gambar 2 PDB dan Pertumbuhan Sektor Pergudangan dan Penunjang Angkutan; Pos dan Kurir (2015-2017)

Sumber: katadata.co.id (2017)

Data di atas menunjukkan bisnis kurir sangat potensial untuk kedepannya. Dari sisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pulau, tentunya jasa ini sangat diperlukan untuk mengantarkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari satu pulau ke pulau lainnya (goukm.id, 2017).

PT Pos Indonesia berdiri sejak 1746 dan bergerak di bidang layanan pos dan kurir, keuangan, serta yang terbaru PT Pos Indonesia bergerak di layanan logistik bisnis *e-commerce* yang bekerjasama oleh Badan Ekonomi Kreatif (BeKraf) (Wikipedia, 2017). Sebagai pemain tertua di bidang logistik di Indonesia dan memiliki jaringan terluas hingga ke seluruh pelosok desa tetapi PT Pos Indonesia terkesan ketinggalan dengan pemain swasta. Kompasiana.com menjelaskan bahwa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menjadi *market leader* dalam jasa logistik dengan ongkos kirim yang lebih mahal dari jasa logistik lainnya. Berdasarkan artikel dari www.cermati.com(2017) menjelaskan bahwa PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) mempunyai tarif terjangkau, mempunyai *hotline* yang sulit dihubungi, dan termasuk jasa yang mempunyai karir lebih lama dari JNE namun tidak menjamin bisa menjadi *market leader*. Perbedaan pangsa pasar pada masing-masing jasa pengiriman menjadi alasan penulis untuk mengangkat sebagai persoalan dalam penelitian ini.

Adapun perbandingan harga antara jasa pengiriman PT Pos Indonesia, JNE, TIKI tahun 2017 dengan tujuan Jakarta ke Malang sebagai berikut:

Tabel 2 Perbandingan Harga Jasa Kurir Tahun 2017 Jakarta Malang

Jasa Pengiriman	Ekspress	Ekonomis
PT Pos Indonesia	Rp 24.000,-	Rp 15.000,-
JNE	Rp 32.000,-	Rp 19.000,-
TIKI	Rp 30.000,-	Rp 15.000,-

Sumber: www.posindonesia.co.id, jne.co.id, tiki.id (2017)

Berdasarkan masalah diatas yaitu *e-commerce* mendorong pertumbuhan PT POS, JNE, TIKI sehingga perusahaan jasa melakukan *promotion* dan *service quality* untuk membentuk persepsi konsumen yang dipetakan dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian jasa inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil populasi Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Mahasiswa aktif S1 Angkatan Tahun 2013-2017 karena berdasarkan kominfo.go.id peran mahasiswa di Indonesia dalam kegiatan *e-commerce* dan jasa pengiriman sebesar 21,6% serta tren *e-commerce* meningkat dari tahun 2013 hingga 2017.

Oleh sebab itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* pada *Perceptual Mapping* dalam Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Aktif S1 Tahun 2013 s/d 2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna PT Pos Indonesia, JNE, TIKI)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka diidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah:

1. Apakah *E-commerce* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)?
2. Apakah *Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)?
3. Apakah *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)?
4. Apakah *E-commerce* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
5. Apakah *Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
6. Apakah *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
7. Apakah *Perceptual Mapping* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *E-commerce* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *E-commerce* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Perceptual Mapping* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan Pengaruh *E-commerce*, *Promotion* dan *Service Quality* secara signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dan Keputusan Pembelian. Selain itu juga diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan pembandingan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemasar dalam membuat perencanaan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat di waktu yang mendatang

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah mengetahui pembahasan dan untuk membantu menjelaskan isi dalam penelitian ini. Adapun susunannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan membahas secara garis besar mengenai isi dari keseluruhan ini meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan masalah, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan menguraikan Teori *e-commerce*, Teori *Promotion*, Teori *Service Quality*, Teori *Perceptual Mapping*, Teori Keputusan Pembelian, Hubungan Antar Konsep, serta Model Konseptual dan Model Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam suatu penelitian, serta segala hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu: Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Konsep, Variabel, Definisi Operasional, Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, serta Metode Analisis Data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini menjelaskan mengenai Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Gambaran Umum Responden serta Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan ringkasan akhir dari hasil penelitian, hal itu berupa Kesimpulan atas hasil serta Saran.