



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu dengan menjabarkan kondisi ekonomi dari setiap objek yang akan diteliti serta fenomena yang menjadi sebuah dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah identifikasi masalah, yaitu berupa uraian mengenai masalah masalah yang akan dipertanyakan. Dan yang ketiga adalah batasan masalah, yang merupakan kriteria dan/atau kebijakan untuk mempersempit masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Selain itu, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria dan/ atau kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan berbagai macam pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Setelah itu, terdapat rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti lebih lanjut dan konsisten.

Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yang merupakan sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian atau berupa jawaban mengenai mengapa penelitian tersebut dilaksanakan. Pada bagian akhir, penulis akan membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan praktis sehingga menjadikan

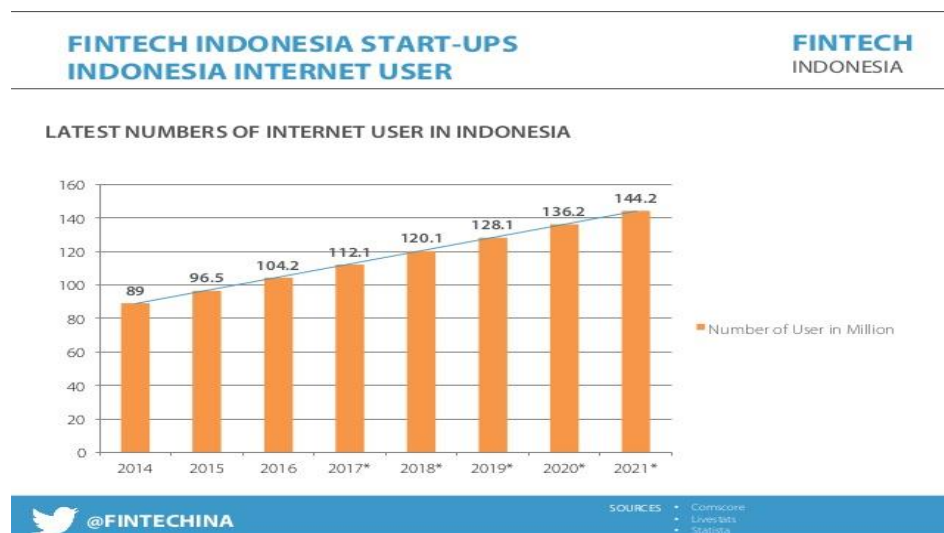


kemajuan dalam berbagai aspek yang dapat diakses melalui internet seperti bisnis, hiburan, politik dan lain-lain yang semakin berkembang pesat.

Pekembangan pengguna internet di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang telah dikeluarkan oleh *Fintech Indonesia Report* tahun 2016, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 104.2 juta dan pada tahun 2017 diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 7.9 juta sehingga menjadi sebesar 112.1 juta. Dengan demikian, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia, *Fintech Indonesia* memprediksi jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 930.4 juta sampai akhir tahun 2021, dan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014-2016 serta prediksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017-2021 dapat dilihat di grafik 1.1.

Grafik 1.1

Pengguna Internet di Indonesia oleh *Fintech Indonesia Report*



(Sumber : *Fintech Indonesia Report* : 2016)

Dilihat dari aspek bisnis, media internet telah menjadi saluran penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan menggunakan media



internet untuk memasarkan produknya agar semakin dikenal luas oleh masyarakat. Internet dalam bisnis digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan sudah banyak sekali masyarakat saat ini yang cenderung menyukai berbelanja secara *online* atau sering disebut *online shopping*. Setiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan.

Salah satu perangkat teknologi yang sangat mendukung bisnis *online* adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu perangkat teknologi yang digunakan oleh banyak sekali manusia pada saat ini. Jumlah pengguna *smartphone* di zaman ini semakin meningkat pesat, termasuk di Indonesia. Kondisi ini telah menciptakan peluang bagi pelaku *e-commerce* seperti toko *online* yang bertujuan untuk memperoleh pangsa dari calon pembeli yang menggunakan *smartphone*.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. *E-commerce* memiliki beberapa jenis antara lain: *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, *Consumer-to-Business (C2B)*, *Business-to-Administration (B2A)*, *Consumer-to-Administration (C2A)*, *Online-to-Offline (O2O)*.

Jumlah pengguna *e-commerce* dalam persentase di Asia Tenggara pada tahun 2016 menunjukkan angka yang cukup baik. Meskipun Indonesia bukan negara yang memiliki persentase pengguna *e-commerce* paling tinggi baik melalui website maupun aplikasi, namun Indonesia cukup memiliki potensi yang cukup bagus dalam bisnis transaksi



berbasis *e-commerce*. Data persentase pengguna *e-commerce* di beberapa negara Asia Tenggara pada tahun 2016 bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1
Persentase Pengguna *E-commerce* di Beberapa Negara
Asia Tenggara Tahun 2016

Negara	Media yang digunakan mengakses <i>e-commerce</i>	
	Website	Aplikasi
Indonesia	34%	33%
Myanmar	40%	38%
Singapore	49%	40%
Thailand	29%	41%
Vietnam	29%	29%

Sumber: www.ecommerceiq.asia

Dilihat dari *product-trend*, produk-produk yang cukup banyak digemari dan di beli secara *online* adalah produk *fashion*. Kebutuhan *fashion* adalah kebutuhan primer manusia yang terus berkembang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali toko *online* atau *website* yang menawarkan dan menjual produk *fashion* di Indonesia.

Saat ini sudah terdapat banyak sekali *online shop* di Indonesia terutama di bidang *fashion* sehingga setiap perusahaan harus saling bersaing untuk bisa memuaskan konsumennya agar konsumen tetap bisa bertahan dan tidak akan dengan mudah berpindah ke *online shop* lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Penyedia *E-commerce* di Indonesia

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penyedia e-Commerce di Indonesia



(Sumber: Sharing Vision TM, 2013)

Dilihat dari aspek penyedia *E-commerce*, ada beberapa investor yang tertarik untuk melakukan investasi di Indonesia seperti Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bhineka, Berniaga, Kaskus dan masih banyak lagi. Mereka merupakan sebagian contoh *E-commerce* yang sukses dengan memanfaatkan peluang pasar di Indonesia.

Salah satu toko *online* atau *website* di Indonesia yang menjual produk fashion di Indonesia adalah Zalora. Zalora dapat menjawab kebutuhan *fashion* wanita dan *fashion* pria dengan menawarkan merek-merek terkemuka, baik local maupun internasional. Zalora memperoleh dua ratus ribu pengunjung per hari dan memiliki 600 *brands*(local maupun internasional) serta lebih dari 32.000 produk. Tidak hanya di Indonesia, Zalora juga telah menjadi *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara. Zalora telah berada di banyak

perusahaan dalam menyusun kegiatan komunikasi antar kebaikan produknya/ jasa serta membujuk konsumen untuk menggunakan jasa/ membeli produk tersebut.

Zalora juga selalu berusaha memberikan layanan terbaik bagi konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen. Salah satu upaya Zalora dalam mempertahankan pelayanan mereka adalah *tracking system* dimana paket yang sedang dalam proses pengiriman dapat dilacak melalui GPS sehingga konsumen menjadi lebih tenang dan aman. Pelayanan yang dilakukan Zalora tidak hanya sebatas itu aja. Zalora menawarkan *cashback system* dan ini merupakan salah satu *customer care service* yang diberikan oleh Zalora. Konsumen bisa menyampaikan keluhan mengenai paket yang diterima serta melakukan pengembalian produk dan mendapatkan *cashback* produk sehingga konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Zalora dan memberikan ulasan positif (feedback).

Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Zalora, khususnya di Jakarta sebagai pusat bisnis terbesar di Indonesia. Penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?





3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis telah menitik beratkan pada pertanyaan berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis akan membatasi aspek aspek yang berkaitan untuk diteliti, diantaranya:

1. Subjek penelitian adalah konsumen yang memakai aplikasi dan web serta sudah pernah berbelanja di Zalora.
2. Objek penelitian adalah kepuasan konsumen Zalora.
3. Wilayah Penelitian adalah orang yang memakai Zalora di Jakarta
4. Periode penelitian adalah September 2017 – November 2017

E. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta”

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tujuan yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis
Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, penulis diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Perusahaan
Hasil penelitian dari skripsi ini akan berguna bagi Zalora untuk mengetahui promosi apa yang diberikan oleh Zalora dan kualitas layanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memakai Zalora dan hasil penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam pemilihan promosi yang akan dipakai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.