

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketika kita masuk ke dunia milenium, telah terjadi berbagai perubahan penting dalam kehidupan ini, yang sangat dirasakan adalah suatu gerakan menuju masyarakat berbasis *internet*. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya keberadaan warung *internet*, fasilitas *internet* di kampus, sekolah, kantor pemerintahan, serta oleh perusahaan sebagai sarana pengembangan bisnis. Perkembangan *internet* yang cukup pesat ini disebabkan oleh perkembangan *World Wide Web* sehingga banyak hal yang dapat dilakukan baik mendapatkan informasi, komunikasi dan bahkan dapat melakukan transaksi elektronik yang disebut *Electronic Commerce (e-commerce)*.

Keberadaan media ini memang sudah cukup banyak dikenal oleh banyak kalangan dunia usaha di Indonesia meski jumlah pengguna *internet* di Indonesia masih belum terlalu besar dibanding negara lain terutama pada negara maju. Namun, perkembangan *internet* di dunia termasuk Indonesia akan terus berkembang yang dapat dilihat dari data pertumbuhan *customer* lewat *internet* akan terjadi sekitar 800 persen pertahun sampai tahun 2002, selama bulan Oktober 1999 jumlah *page view* sekitar 32 milyar halaman dan tahun kedepan akan meningkat sekitar 49 persen, menurut survei dari IDC diprediksikan dalam sistem ekonomi baru ini sekitar 1 milyar orang terkoneksi *internet* (Ustadiyanto, 2002: 13).

Globalisasi yang terjadi di dunia milenium ini memunculkan banyak persaingan dalam dunia bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan cepat tanggap terhadap perubahan agar bisa eksis dalam bisnisnya, salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah pemanfaatan *Electronic Commerce* yang merupakan suatu kontak transaksi perdagangan dengan menggunakan media *internet*. Munculnya *e-commerce* ini telah mengubah paradigma pemikiran atas azas-azas pemasaran konvensional yang telah mulai terdegradasi, ia sudah tidak dianggap strategi yang paling tepat dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Hal itu diakibatkan oleh meningkatnya jumlah produsen, merek dan model barang serta jasa dipasar sehingga konsumen dihadapkan dengan pilihan atau alternatif yang semakin banyak. Dari banyaknya alternatif produk bagi konsumen membuat konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan oleh sebab itu memaksa produsen untuk tidak membuat satu produk untuk semua konsumen tetapi membuat produk sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Selain itu keterbatasan sumber daya seperti lebarnya *bandwidth* yang membatasi kecepatan akses dan daya tampung dari server yang membatasi isi dan tampilan situs web, maka sumber daya yang terbatas itu harus digunakan secara efisien sehingga situs bisa difokuskan ke segmen yang dituju.

Sehubungan dengan hal itu maka strategi promosi pun berubah dari promosi yang ditujukan untuk masyarakat luas (*mass promotion*) ke promosi yang ditujukan kepada segmen pasar tertentu atau individu tertentu (*direct promotion*). Konsep baru ini mengandalkan kesuksesannya dari pembelian

barang atau jasa yang dilakukan oleh pengunjung *internet* yang mengakibatkan lahirnya sebuah konsep berpromosi lewat *internet* yang disebut *internet marketing* atau *interactive marketing*. Sangat berbeda dengan *mass marketing* dan *direct marketing* yang biasanya bersifat pasif, sedangkan *internet marketing* ini bersifat aktif, yang artinya *internet marketing* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan pemasar secara langsung melalui iklan. Dengan begitu hebatnya kecenderungan pebisnis meletakkan pijakan bisnisnya pada media ini, namun perlu juga dipikirkan persoalan perilaku konsumen. Dimana sulitnya merubah pola perilaku yang bertransaksi secara konvensional beralih kepada bertransaksi secara *online*. Dengan anggapan bahwa konsumen yang menjadikan kegiatan belanja ini sebagai bentuk interaksi sosial atau sebagai hiburan bersama keluarga.

Tuntutan perubahan perilaku konsumen tersebut, para pebisnis dituntut bersikap positif demi perkembangan jalur pemasaran baru. Produsen memang dituntut untuk mempertimbangkan membuka jalur pemasaran baru, tanpa harus menutup jalur pemasaran yang sudah ada. Jalur pemasaran berbeda, diperlukan untuk menggapai konsumen dari segmen pasar berbeda (Joewono, 2002 dalam Wiliyana, 2003).

Untuk menyikapi fenomena ini, diharuskan bagi produsen untuk mendesain jalur distribusi yang mendekatkan hubungan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi yang lebih dekat tidak hanya memperkecil biaya, tetapi juga membuat produsen bisa lebih responsif pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana yang juga dijelaskan diatas bahwa saat ini

merupakan masa persaingan global dengan munculnya berbagai perusahaan dan bersaing dengan menggunakan media *internet* sebagai media pemasaran. Berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya, mulai dari menjanjikan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan sampai pada pemberian hadiah, kupon kepada calon konsumen dan pelanggan tetapnya. Akan tetapi apakah cara ini akan efektif dalam jangka panjang? Apakah konsumen akan loyal terhadap perusahaan, merek, produk, atau harga?

Dengan hal ini, salah satu strategi yang dapat disesuaikan adalah bagaimana *marketer* mampu mendesain bauran pemasaran yang sesuai dengan segmentasi yang ditargetkan oleh perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rana Wiliyana (2003) dengan judul "Analisis Segmentasi yang Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis di *Internet* pada Wilayah Purwokerto", juga mencoba melakukan analisa terhadap segmentasi untuk mendukung strategi pemasaran pada transaksi dimedia *internet*. Dengan berbagai latar belakang yang telah diuraikan dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rana Wiliyana maka peneliti sangat tertarik untuk mereplikasi penelitian tersebut dengan judul **"ANALISIS SEGMENTASI YANG MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN UNTUK TRANSAKSI BISNIS DI *INTERNET* PADA WILAYAH YOGYAKARTA"**.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis penentuan segmentasi bagi pengguna *internet* personal berdasarkan demografi, gaya hidup, dan tingkah laku yang mendukung strategi pemasaran untuk transaksi bisnis di *internet* (*e-commerce*). Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *internet*, ini dikarenakan agar hasil penelitian yang didapat benar-benar bersumber dari pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian atau transaksi bisnis di *internet*. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan dapat melayani konsumen yang sudah ada dengan lebih baik serta menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi bisnis di *internet*.

Sasaran penelitian ini adalah para pengguna *internet* personal yang terdiri dari pengguna *internet* perorangan dan publik pada wilayah Yogyakarta yang memungkinkan melakukan *Business To Consumer (B2C)*. dan pada penelitian ini juga, *Electronic Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa melalui jaringan komputer yang terkoneksi dengan *internet* yang mendukung transaksi bisnis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan yang berarti antara masing-masing segmen berdasarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *E-Commerce*?
2. Bagaimanakah sikap para responden dalam hal ini pengguna *internet* pada masing-masing segmen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *E-Commerce*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis perbedaan antara masing-masing segmen berdasarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *E-Commerce*.
2. Untuk menganalisis sikap para responden (konsumen) pada masing-masing segmen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran dari *E-Commerce*.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memudahkan bagi perusahaan *dotcom* dalam menentukan strategi alokasi dan penggunaan sumberdaya yang ada untuk mencapai kegiatan pemasaran yang tepat. Dengan cara demikian, energi perusahaan dapat lebih dihemat karena manajemen dapat memfokuskan pelayanan pada konsumen tertentu.

2. Bagi Pengembangan Teoritis

Dapat digunakan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat ke dalam praktek yang sebenarnya, sumbangan pemikiran serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman disamping untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah.

4. Bagi masyarakat umum

Diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dalam bidang ini serta sebagai pertimbangan jika pembaca tertarik untuk melakukan penelitian ulang dalam hal ini.