

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi dengan adanya internet yang sangat pesat telah berpengaruh terhadap banyak hal. Salah satunya adalah dunia bisnis (Utami, 2010). Pada saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran dan bisnis disebut dengan istilah *e-commerce* (Wong, 2010). Hal ini terlihat dengan maraknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Total usaha *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2006-2016 mengalami kenaikan sebesar 17% yaitu sekitar 26,2 juta (BPS, 2016). Selain itu, menurut Matthew Driver presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific dan akan mengalami pertumbuhan tiap tahunnya (Marketing Research Indonesia, 2013).

E-commerce merupakan perdagangan elektronik dimana kegiatan transaksi membeli atau menjual dilakukan melalui elektronik atau melalui jaringan internet (Triton, 2006). Bentuk dari *e-commerce* pun beragam, bisa dikategorikan berdasarkan tingkat digitasi dalam hal produk, proses, dan *delivery* nya, terkait organisasi perusahaan yang menjalankan, terkait dengan pasarnya dan berdasarkan transaksinya (E. Turban dan D. King, 2002). *E-commerce* di Indonesia beragam, mereka menawarkan aneka produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan. Mulai dari produk makanan, minuman, fashion, perlengkapan rumah tangga, bahkan jasa yaitu go jek, uber, go food dll.



Gambar 1.1 Contoh *e-commerce* dengan berbagai model bisnis di Indonesia

Sumber : www.google.co.id

Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dilihat pada **Tabel 1.1** di bawah ini:

Tabel 1.1 Klasifikasi bisnis *e-commerce*

| No | Jenis website e-commerce |
|----|--|
| 1. | <i>Listing / iklan baris</i> |
| 2. | <i>Online Marketplace</i> |
| 3. | <i>Shopping Mall</i> |
| 4. | Toko <i>Online</i> |
| 5. | Toko <i>online</i> di media sosial |
| 6. | Jenis-Jenis <i>website crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i> |

Sumber: <http://id.techinasia.com>, dengan beberapa perubahan

Bagian dari *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah *e-marketplace* atau *online marketplace* (Stratupranking.com). *E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *Business to Business* (B2B) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis *Customer to Business* (C2B) dan *Consumer to Customer* (C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Komponen yang terlibat dalam *e-marketplace* tidak hanya penjual dan pembeli melainkan ada beberapa hal lainnya (Turban dan King, 2002).

Komponen *e-marketplace* terdiri dari pelanggan, penjual barang dan jasa, infrastruktur, *front end*, *back end*, *intermediaries* sebagai pihak ketiga yang mengoperasikan penjual dan pembeli, *partner* bisnis lainnya dan jasa pendukung seperti jasa sertifikasi dan jaminan. *Front end* terdiri dari portal penjual, katalog elektronik, *shopping chart*, mesin pencari dan mesin lelang. Selanjutnya *back end* diartikan sebagai segala aktifitas yang berhubungan dengan pemesanan dan

pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan keuangan, proses pembayaran, pengepakan dan pengiriman (E. Turban dan D. King, 2002).

E-marketplace memiliki beberapa kelebihan diantaranya bisa mengurangi biaya pencarian yang dilakukan pembeli untuk mencari produk yang cocok, pengumpulan data produk dalam membandingkan harga, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan, memasarkan produk baru dan mengiklankan produk baru maupun lama, serta mempercepat kampanye iklan sebuah produk (Bakos, 1998). Dengan *e-marketplace*, baik penjual maupun pembeli akan diuntungkan (Grover dan Ramandal, 2000). Selain dari perspektif ekonomi, *e-marketplace* juga memberikan keuntungan pada rantai pasok. *E-marketplace* melibatkan beberapa aktor yang mendukung pertukaran barang dan jasa sehingga mengurangi biaya operasional yang melekat pada rantai pasok (Grieger, 2003). Melihat adanya manfaat dan peluang pertumbuhan *e-commerce* yang telah dijelaskan diatas, PT. Semen Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan menciptakan jaringan *e-marketplace building material* yang dikemas dalam bentuk aplikasi dan *website* yang bisa diunduh melalui *smartphone* maupun diakses dengan komputer pribadi.

E-marketplace building material yang diciptakan oleh PT. Semen Indonesia merupakan sebuah produk yang akan menjadi sebuah wadah atau pasar yang akan mempertemukan antara penjual bahan bangunan dengan pembelinya yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet (Brunn, Jensen dan Skovgaard, 2002). Selain itu, *e-marketplace building material* ini melibatkan kontraktor dan *developer* sebagai partner bisnis. *E-marketplace building material* diharapkan menjadi solusi dalam mengefisienkan kegiatan antara penjual dan pembeli khususnya produk bahan bangunan serta menjadi wadah *one stop shopping* dalam dunia konstruksi karena segala sesuatu yang berhubungan dengan konstruksi dapat diperoleh.

Pada *e-marketplace building material* milik PT. Semen Indonesia Persero, Tbk penjual bahan bangunan akan menyediakan informasi mengenai produk, ketersediaan produk, harga, deskripsi produk serta lokasi atau kontak penjual yang bisa dihubungi. Bagi pembeli, hal ini akan memberikan kemudahan dalam

melakukan pencarian informasi terkait produk bahan bangunan, penjual bisa menemukan pembeli yang lebih luas dan mungkin lebih cepat (Bakos, 1998). Pihak proyek atau *developer* disini akan melakukan sebuah penawaran proyek terhadap kontraktor sehingga kontraktor bisa lebih mudah mengetahui informasi mengenai proyek yang ada dengan cepat dan selalu *terupdate*. Keuntungan yang bisa diperoleh pihak proyek/*developer* diantaranya bisa memilih kontraktor yang sesuai dengan membandingkan harga atau keandalannya serta bisa mengetahui dan mendapatkan harga bahan bangunan yang sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya kontraktor sebagai partner bisnis dalam *e-marketplace* menawarkan jasanya kepada *client* baik itu untuk rumah tangga atau para *developer* yang akan melakukan sebuah pembangunan dengan menyediakan biaya yang ditawarkan, desain bangunan yang bisa jadi referensi, dan deskripsi mengenai profil perusahaannya agar menambah kepercayaan dimata *client*. Kontraktor juga bisa memberikan penawaran yang menarik bagi kliennya karena memperoleh informasi beragam harga bahan bangunan yang ditawarkan oleh penjual di *e-marketplace building material*. Transaksi yang dilakukan dalam *e-marketplace building material* sepenuhnya akan dilakukan secara *online* mengingat Bank Indonesia akan melakukan *cash less*.

E-marketplace building material yang dibuat oleh PT. Semen Indonesia menjadi pelopor *e-marketplace* khusus untuk *building material* di Indonesia yang kedepannya akan menjadi sebuah *Strategy Bisnis Unit* (SBU). Usaha *startup* atau UMKM telah terbukti mampu menjadi penunjang ekonomi suatu negara dan pemberdayaan *startup* atau UMKM yang banyak berkembang saat ini adalah dengan mengadopsi *e-commerce* atau *e-marketplace* akan tetapi tingkat adopsi di Indonesia masih tergolong rendah (Ahmadi, Candra dan Hermawan, 2013:19). Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor yang mendorong pengguna dalam mengadopsi *e-marketplace*. Keberhasilan *e-marketplace* tidak hanya bergantung pada pembuat pasar atau *e-marketplace* itu sendiri tetapi juga pada partisipannya yang disebut dengan perusahaan pengguna *e-marketplace* (Grewal et al., 2001). Pada studi kasus kali ini *e-marketplace* yang ditawarkan adalah *e-marketplace building material* dimana penjual bahan bangunan adalah salah satu partisipan atau perusahaan penggunanya. Apabila tidak ada penjual

bahan bangunan yang berminat atau bersedia menjual produknya, *e-marketplace building material* tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, objek pada penelitian kali ini adalah toko bahan bangunan.

Penelitian mengenai faktor yang mendorong sebuah perusahaan untuk mengadopsi sebuah teknologi baru atau menjual produknya di *e-marketplace* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pada 1992 O'callaghan et al menemukan 4 faktor yang mendorong sebuah perusahaan menggunakan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*. Faktor yang pertama adalah apa yang dibutuhkan dalam fungsi penjualan telah memenuhi maka perusahaan bersedia melakukan bisnis di *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*. Kedua, tingkat komabilitas untuk mengubah aktifitas jual beli saat ini ke penjualan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*. Ketiga, pelanggan utama dalam rantai pasok atau kompetitor ada di *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel* dan yang keempat kebijakan pemerintah dalam mendorong perusahaan untuk menerapkan *Electronic Data Interchange System in Marketing Channel*.

Selanjutnya Grover dan Goslar pada 1993 menemukan 5 faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan melakukan adopsi atau penggunaan teknologi telekomunikasi dalam bisnis atau organisasinya yaitu lingkungan persaingan yang stabil, skala perusahaan, sejauh mana perusahaan telah mengglobal, tingkat alur kerja yang terdiri dari standarisasi, dokumentasi dan komputerisasi, serta kemudahan teknologi telekomunikasi untuk melakukan arus operasi bagi penggunanya.

Pada 1994 Premkumar et.al menemukan 2 faktor baru yang memengaruhi sebuah perusahaan untuk menggunakan *Electronic Data Interchange* dalam menjalankan bisnisnya yaitu keunggulan kompetitif perusahaan yang diperoleh dan kekuatan dukungan dari manajemen puncak. Diikuti oleh penelitian Thong et al yang dilakukan pada 1995 bahwa promosi dari CEO perusahaan dan kecepatan transaksi juga memengaruhi sebuah perusahaan dalam mengadopsi sebuah teknologi informasi dalam bisnisnya. Sedangkan pada 1998, Lai menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat keamanan yang disediakan oleh *e-marketplace* serta

nilai tambah yang ditawarkan oleh *e-marketplace* memengaruhi perusahaan untuk berjualan di *e-marketplace*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut telah ditemukan 15 faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan dalam menjual produknya di *e-marketplace*, Lee dan Lim (2005), Deridoks et.al (2005), Molla dan Licker (2005) dan Yu (2006) melakukan penelitian serupa akan tetapi tidak menemukan faktor lain diluar 15 faktor tersebut.

Pada 2007, Yu melakukan sebuah penelitian mengenai faktor pendorong sebuah perusahaan menggunakan *e-marketplace* untuk menjual produknya. Penelitian yang dilakukan merupakan penyempurnaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengkonstruksikan 15 faktor diatas menjadi 4 faktor yang terdiri dari Karakteristik perusahaan, Daya saing lingkungan bisnis, Dukungan dari Pengambil Keputusan dan *e-marketplace* itu sendiri. Karakteristik perusahaan terdiri dari tingkat komabilitas untuk bertransformasi dari jual beli *offline* ke jual beli *online* di *e-marketplace*, skala perusahaan, tingkat globalitas perusahaan, tingkat standar alur kerja, dokumentasi dan komputerisasi perusahaan serta kecepatan transaksinya. Daya saing lingkungan bisnis terdiri dari pelanggan kunci dan pesaing telah menggunakan *e-marketplace*, langkah pemerintah untuk mendorong sebuah perusahaan agar menggunakan *e-marketplace* dan stabilitas lingkungan yang kompetitif. Sedangkan untuk Dukungan dari Pengambil Keputusan terdiri dari kekuatan dukungan dari manajemen senior dan pemilik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor pendorong sebuah perusahaan dalam menggunakan *e-marketplace*. Perusahaan dalam penelitian ini diartikan sebagai toko bahan bangunan karena penelitian ini berdasarkan studi pada *e-marketplace building material* PT. Semen Indonesia dimana toko bahan bangunan adalah salah satu partisipan dari *e-marketplace building material* serta bisa dikategorikan sebuah perusahaan karena toko bahan bangunan juga memiliki organisasi di dalamnya. Toko bahan bangunan yang digunakan sebagai objek dari penelitian ini merupakan toko yang terdaftar sebagai agen resmi dari salah satu produk PT. Semen Indonesia Persero, Tbk yaitu Semen Gresik di Kota Gresik khususnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik dari toko bahan bangunan di Gresik berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* Semen Indonesia untuk menjual produknya?
2. Apakah daya saing lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* Semen Indonesia untuk menjual produknya?
3. Apakah dukungan dari pengambil keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* Semen Indonesia untuk menjual produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah karakteristik dari toko bahan bangunan di Gresik berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* Semen Indonesia untuk menjual produknya
2. Mengetahui apakah daya saing lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* Semen Indonesia untuk menjual produknya
3. Mengetahui apakah dukungan dari pengambil keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-marketplace building material* Semen Indonesia untuk menjual produknya

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari ambiguitas dalam penelitian maka diberikan batasan dalam penelitian. Adapun batasan dalam penelitian ini pada objek yang digunakan yaitu toko bahan bangunan yang terdaftar sebagai agen resmi Semen Gresik di Kota Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari

a. Manfaat Teoretis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-commerce* dan *e-marketplace*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *e-commerce* serta memberikan informasi mengenai pengaruh Karakteristik toko bahan bangunan, daya saing lingkungan bisnis serta dukungan pengambil keputusan yang menjadi faktor sebuah perusahaan dalam menjual produknya di bagian dari *e-commerce* yaitu *e-marketplace*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis pada penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran melalui media elektronik dan internet atau *e-commerce*.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *e-commerce* atau *e-marketplace* khususnya untuk usaha bahan bangunan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam rangka menyusun kebijakan dan strategi perusahaan.