

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek**

#### **1.1.1 Bukalapak**

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C). Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesoris gawai, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.



**Gambar 1. 1 Logo BukaLapak**

Sumber: Bukalapak.com

Sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal juga dengan BukaDompet. Berbeda dengan situs yang berkembang pada tahun 2000-an yang umumnya berupa iklan dan memperbolehkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung lewat telepon, namun di Bukalapak, penjual dan pembeli tidak diperkenankan untuk berkomunikasi secara langsung karena berpotensi terjadinya penipuan.

Dalam hal ini Bukalapak akan menjadi pihak ketiga yang menengahi transaksi antara penjual dan pembeli. Ketika calon pembeli ingin membeli sebuah barang dari penjual di Bukalapak, maka pembeli harus melakukan transfer pembayaran ke Bukalapak terlebih dahulu. Jika transfer telah berhasil, Bukalapak akan memberi tahu penjual bahwa pembayaran sudah diterima oleh Bukalapak dan penjual bisa melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan pembeli melalui pesan sms. Ketika barang tiba di pembeli, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang kepada Bukalapak, dan Bukalapak akan melakukan transfer uang pembelian kepada penjual. Dengan program jaminan ini, bila pembeli tidak menerima barang sampai batas waktu tertentu, dana pembeli akan dikembalikan 100%. (bukalapak.com)

### 1.1.2 Tokopedia

Tokopedia.com merupakan salah satu toko *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.



**Gambar 1. 2 Logo Tokopedia**

Sumber: Tokopedia.com

Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga

yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan.

Hingga awal tahun 2015, terdapat 5 metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri ClickPay, Mandiri E-Cash dan BCA KlikPay. Dan pada pertengahan 2015 ini, Tokopedia mendukung sistem pembayaran via Indomaret. (Tokopedia.com)

### 1.1.3 Elevenia

Elevenia adalah situs belanja online dengan konsep open *marketplace* nomor 23 di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja online. Hingga hari ini, tercatat bahwa elevenia menawarkan lebih dari 2 juta produk dari 16.000 *seller* yang terbagi dalam 8 kategori antara lain: *fashion*, *beauty/health*, *babies/kids*, *home/garden*, *gadget/komputer*, elektronik, *sports/hobby*, *service/food*.

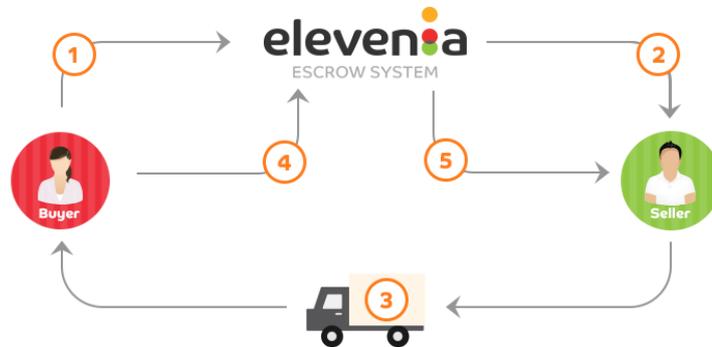


**Gambar 1. 3 Logo Elevenia**

Sumber: Elevenia.co.id

Hal lain yang menarik dari elevenia adalah fasilitas dan pelayanan yang mereka berikan kepada para *seller*. Fasilitas yang elevenia berikan diantaranya adalah sesi edukasi melalui program training dan seminar secara rutin serta fasilitas foto studio. Mereka juga dapat konsultasi langsung dengan tim CRO, (Customer Relationship Officer). Melalui *sellerzone.elevenia.co.id* Seller pun dapat mendownload tutorial dan reservasi training dan foto studio. (elevenia.com)

Solusi pembayaran yang disediakan oleh Elevenia adalah Escrow System, yang menjamin transaksi berjalan aman. (Elevenia.co.id)

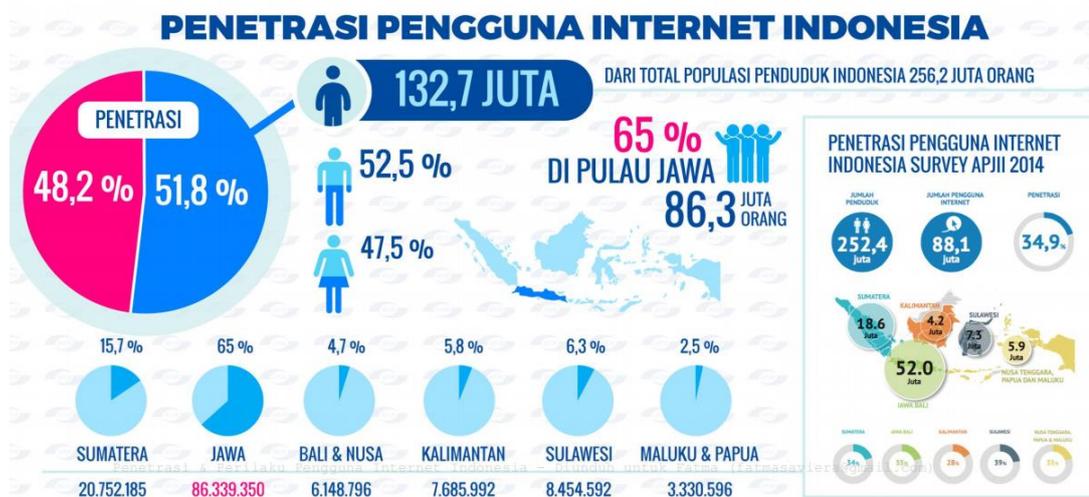


**Gambar 1. 4** Proses Pembayaran Escrow System Pada Elevenia

Sumber: elevenia.co.id

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun berkembang sangat pesat di berbagai bidang, salah satunya di bidang teknologi informasi. Pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Sebuah survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang, dari total penduduk sebanyak 256,2 juta orang, jumlah tersebut meningkat dari tahun 2014 dengan 88,1 juta pengguna internet. Diperkirakan pengguna internet di Indonesia akan terus berkembang pesat setiap tahunnya.



**Gambar 1. 5 Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2016**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Perkembangan tersebut berdampak pada berbagai bidang. Salah satunya ialah maraknya kegiatan berbelanja melalui media internet.. Menurut Survey yang dilakukan oleh APJII 98,6% dari pengguna internet di Idonesia mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa, dan 63,5% pernah melakukan transaksi secara online ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)). Penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis, merupakan definisi dari e-commerce (Laudon dan Traver, 2012:49). Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk

wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific.

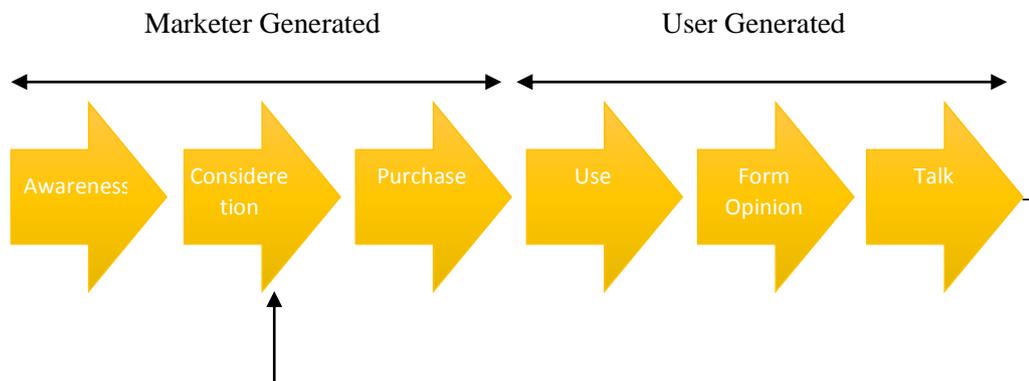
**Gambar 1. 6 Estimasi Penjualan e-commerce tahun 2013-2016**



Sumber: Insideretail.co.id

Pesatnya pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia membuat para pelaku bisnis di bidang tersebut bersaing dengan ketat. Terdapat berbagai macam situs *e-commerce* di Indonesia, dan berdasarkan data yang dirilis situs Alexa dalam Liputan6.com, terdapat lima situs *e-commerce* terbaik yang paling sering dikunjungi yaitu Lazada, Bukalapak, Tokopedia, OLX dan Elevenia (tekno.liputan6.com). Tiga dari kelima *e-commerce* tersebut (Bukalapak, Tokopedia dan Elevenia) memiliki model bisnis yang sama yaitu customer to customer (C2C) dengan metode pembayaran *escrow system* atau rekening pihak ketiga. Sedangkan Lazada menggunakan model bisnis B2C atau Business to Customer dan OLX tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online. Adanya “*vertical venue markets*” (kelompok perusahaan yang memiliki produk/jasa layanan sejenis yang dikembangkan dan dipasarkan dengan menggunakan metode yang sama), membuat *marketing intelligence* menjadi penting dalam suatu organisasi bisnis (Sarwono, 2011:21). Terdapat beberapa elemen yang dikaji dalam *marketing intelligence*, salah satunya ialah pemahaman pelanggan. Dalam memahami pelanggan perusahaan perlu melakukan kajian terhadap pelanggan, misalnya dengan mengkaji faktor demografi, psikografi, perilaku pembelian dan lain sebagainya.

Berhubungan dengan pemahaman terhadap pelanggan, di dalam bisnis e-commerce kepuasan pelanggan merupakan kunci yang sangat penting. Secara umum kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular* positif (Tjiptono dan Gregorius, 2012:57). Terlebih dalam bisnis e-commerce, pembeli tidak melihat barang secara langsung, sehingga pengalaman pelanggan lain yang sudah menggunakan produk akan menjadi input pada saat proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan tersebut berinteraksi melalui teknologi web yang dikenal dengan istilah *social web*, *social media* atau web 2.0. yang memungkinkan penggunaanya untuk aktif berinteraksi satu sama lain layaknya di kehidupan sosial sehari-hari. (Evans, 2010 dalam Prasetio, 2013)

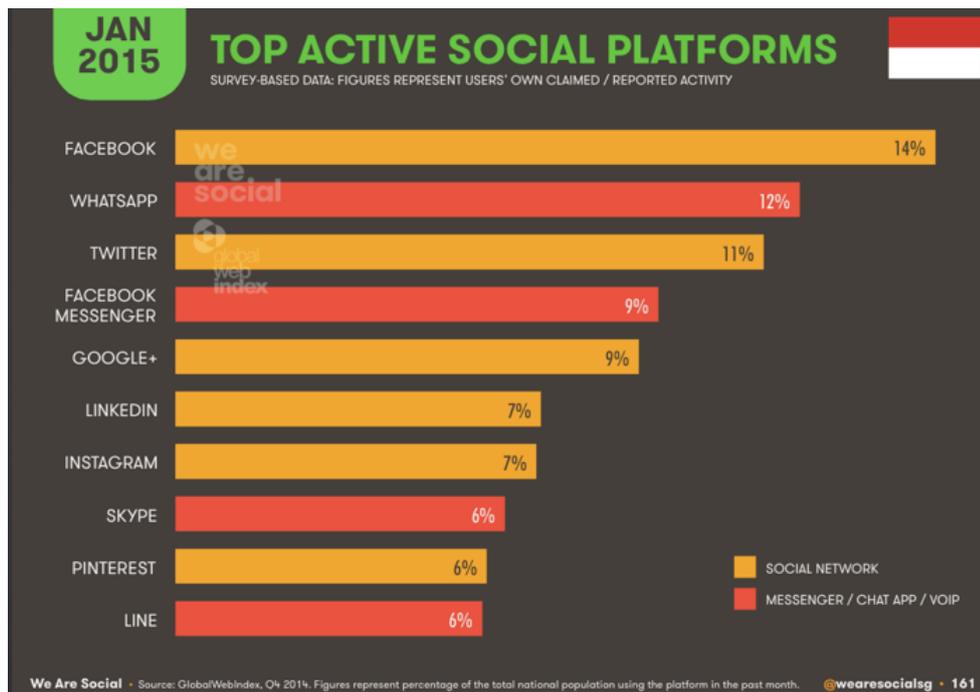


**Gambar 1. 7 Social Feedback Cycle**

Sumber: Evans (2010)

Meskipun kepuasan pelanggan merupakan kunci yang sangat penting, namun pada kenyataanya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan telah menerima 781 pengaduan konsumen secara tertulis dan 1.038 lewat telepon mengenai keluhan, konsultasi, serta informasi perihal perlindungan konsumen dari masyarakat sepanjang 2016. Belanja online atau e-commerce berada di urutan ketiga yang mendominasi dengan total aduan sebanyak delapan persen (65 pengaduan) (Yuliawati & Zannah, 2017). Aduan tersebut belum termasuk aduan yang langsung disampaikan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.

Berbagai respon pelanggan baik berupa pertanyaan, aduan, opini maupun perasaan puas seringkali disampaikan kepada perusahaan melalui media sosial. Facebook dan Twitter merupakan platforms yang biasa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kedua *platforms* tersebut memang menempati urutan teratas pada platforms social network. Namun Bulapak, Tokopedia dan Elevenia mempunyai akun resmi pada media sosial Twitter yang difungsikan untuk menanggapi berbagai opini, aduan maupun pertanyaan pelanggan dengan nama akun Bukalapak\_Care, TokopediaCare dan EleveniaCare.



**Gambar 1. 8 Top Active Social Platforms**

Sumber: Techinasia.com

Oleh karena itu Twitter akan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dalam menyampaikan opini Twitter secara global memiliki sekitar 500 juta kicauan (*tweets*) dikirim setiap hari dan 200 miliar kicauan dalam setahun. Pada pertengahan tahun 2015, pengguna twitter di Indonesia mencapai 50 juta pengguna (cnnindonesia.com). Twitter seringkali dijadikan tempat mengemukakan fakta, opini, dan memungkinkan pengguna internet berkontribusi dalam menyebarkan informasi. Keberadaan media social khususnya Twitter telah

memberikan cara baru menyebarkan informasi yang efektif dan bahkan secara *real-time*. Selain itu Twitter merupakan *platform opensource* sehingga akan memudahkan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Penggunaan twitter sebagai sumber data memungkinkan untuk memperoleh data dalam jumlah besar dan akan lebih tepat sasaran, karena data diambil dari orang yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan layanan tersebut.

*Sentiment analysis* dapat dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan sentimen yang ditulis melalui media sosialnya. Hasil analisis sentimen setiap perusahaan pada penelitian ini akan dibandingkan, untuk mengetahui posisi masing-masing perusahaan. Data akan di klasifikasikan menggunakan *metode Naive Bayes Classifier* (NBC), yang merupakan pendekatan yang mengacu pada teorema Bayes, mengkombinasikan pengetahuan sebelumnya dengan pengetahuan baru. Oleh karena itu Naive Bayes Classifier merupakan salah satu algoritma klasifikasi yang sederhana namun memiliki akurasi tinggi.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian akan dilakukan dengan mengangkat judul, “Penggunaan Analisis Sentimen Menggunakan Metode *Naive Bayes Classifier* Untuk *Marketing Intelligence* dengan Membandingkan Tingkat Kepuasan Pelanggan *E-Commerce Di Indonesia* (Studi Kasus Pada Bukalapak, Tokopedia dan Elevenia)”

### 1.3 Perumusan Masalah

Seiring pesatnya pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia, berbagai perusahaan e-commerce bermunculan dan bersaing dengan sangat ketat. Situasi tersebut membuat adanya “*vertical venue markets*” yang membuat *marketing intelligence* menjadi penting dalam suatu organisasi bisnis (Sarwono, 2011:21). Salah satu hal yang dikaji didalam *marketing intelligence* ialah pemahaman pelanggan. Dalam memahami pelanggan perusahaan perlu melakukan kajian terhadap pelanggan, salah satunya dengan mengkaji kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memang merupakan hal yang perlu diperhatikan terutama di dalam bisnis e-commerce, namun ternyata tidak seluruh pelanggan e-commerce merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang menyebutkan bahwa e-commerce berada di urutan ketiga yang mendominasi keluhan pelanggan (Yuliawati & Zannah, 2017).

Dalam permasalahan yang dihadapi oleh e-commerce terkait kepuasan pelanggan. Berbagai opini masyarakat yang disampaikan melalui media sosial khususnya Twitter dapat dimanfaatkan untuk analisis dari sisi konten dengan *sentiment analysis*. *Sentiment analysis* dapat dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan sentimen yang ditulis melalui media sosialnya. Hasil analisis sentimen setiap perusahaan pada penelitian ini akan dibandingkan, untuk mengetahui posisi masing-masing perusahaan.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- bagaimana tingkat kepuasan pelanggan menggunakan analisis sentimen terhadap e-commerce Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia di media sosial Twitter?
- manakah situs e-Commerce yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan paling tinggi diantara Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dibuat, maka tujuan dalam penelitian ini ialah,

- untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan analisis sentimen terhadap e-commerce Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia pada Twitter dengan Bahasa Indonesia
- untuk mengetahui situs *e-commerce* yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan paling tinggi diantara Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih untuk mahasiswa maupun masyarakat dalam bidang manajemen pemasaran dan konten. Terutama bidang kepuasan pelanggan dan analisis data yang saat ini sedang berkembang. Dan diharapkan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

- Memberikan informasi untuk perusahaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan sentimen masyarakat di media sosial Twitter terhadap perusahaannya, maupun perusahaan pesaing. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kekuatan dan terus memperbaiki kekurangan perusahaan.
- Memberikan informasi untuk calon konsumen dan calon penjual yang hendak membeli dan atau menjual barangnya melalui situs *e-commerce*, supaya dapat lebih teliti dalam memilih perusahaan *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan konten pada Twitter dengan bahasa Indonesia yang berkaitan dengan e-commerce Tokopedia, Bukalapak dan elevenia. Dengan kata kunci yang digunakan adalah Bukalapak, Bukalapak\_Care, Tokopedia, TokopediaCare, Elevenia dan EleveniaCare. Konten dapat berupa *tweet*, *mention* maupun *reply*. Pengambilan data dilakukan selama satu minggu mulai tanggal 10 hingga 16 Oktober 2016, mulai pukul 00.00 hingga pukul 23.59.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ialah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan memberikan gambaran kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber data penelitian dan proses analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis memaparkan hasil yang didapat dari pengolahan data yang sudah dianalisis dengan metode yang sebelumnya sudah ditentukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, juga pemberian saran kepada pihak-pihak yang bersangkutan.