

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring 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, sabuk (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky yang memiliki ide untuk dapat merubah persepsi bahwa tidak semua *market place* itu terasa asing Achmad Zaky juga menghadirkan inovasi belanja modern dengan adanya bukalapak yang dapat merubah persepsi masyarakat bahwa tidak semua *e-commerce* itu identik dengan barang harga-harga yang lebih mahal ditambah dengan biaya ongkos kirim yang

menjadikan harga suatu barang melambung tinggi dengan tampilan user yang tidak merakyat bukalapak hadir untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam keperluan transaksi elektronik masyarakat Indonesia dengan layanan yang modern dengan menghadirkan berbagai macam barang juga keperluan *virtual* seperti misalkan pembelian pulsa pembayaran listrik dengan harga yang menarik ditambah dengan berbagai macam penawaran yang memikat tampilan deskripsi dalam penyajian komunikasi yang lebih merakyat tersedia juga beberapa fitur untuk langsung berkomunikasi secara langsung dengan seller yang menjadikan konsumen lebih merasa dekat dan merasa terjamin untuk bertransaksi di bukalapak.

Pada saat peluncurannya saat bukalapak masih berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari *Rebright Partners* yang dipimpin oleh *Takeshi Ebihara Japanese Incubator dan Corfina Group*). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari *Gree Ventures* yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan *GREE Ventures*. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 87 ribu *user* Bukalapak.

Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *websitenya* yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Pada 25 Juni 2014 Bukalapak menambahkan fitur *Quick Buy*, yaitu di mana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih tab Beli Tanpa Akun. Tahapan ini, pembeli cukup memasukkan *e-mail* yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. *E-mail* aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk *e-mail* diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi anda.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total

hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar.

Gambar 1.1

Gambar Website Alexa.com



Sumber: www.alexacom

Melalui situs alexa.com kita dapat mengetahui dan melihat kepopuleran situs *e-commerce* bukalapak yang terus meningkat *website Bukalapak.com* mendapatkan peringkat ke 8 di indonesia sebagai situs populer yang sering dikunjungi. Melalui grafik tersebut dapat kita lihat peningkatan yang sangat signifikan dari pengunjung setiap bulannya. Salah satu hal yang *membuat E-commerce* Bukalapak banyak diminati dan unggul dari situs *E-commerce* lainnya adalah Bukalapak memiliki fitur nego yang sangat menguntungkan ditambah dengan cashback selain itu bukalapak juga mensubsidi biaya ongkir dengan batasan minimal pembelian yang sangat

minim sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi para pecinta *online shop* atau keperluan transaksi elektronik lainnya di tanah air.

Situs *E-commerce* saat ini sangat berkembang di tanah air di situs *E-commerce* bukalapak. Setiap orang di Indonesia dapat memasarkan produk unggulannya di Bukalapak dengan membuka toko *online* murah dengan pilihan sistem belanja satuan dan juga grosir. Banyak sekali fitur dan Keunggulan Belanja *Online* di Bukalapak yang menjadikan bukalapak sebagai *market place* terkemuka di Indonesia.

Kategori Produk Terlengkap. Salah satu keunggulan yang bisa langsung dirasakan dengan belanja di Bukalapak adalah lengkapnya kategori produk. Halaman situs Bukalapak memiliki tampilan navigasi kategori barang untuk memudahkan pembeli dalam memilih produk yang diinginkan. Kategori tersedia lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik rumah tangga, *furniture* rumah tangga, hingga *gadget* dan *smartphone*. Bukalapak juga dikenal baik sebagai toko *online* murah untuk kategori sepeda beserta aksesorisnya lengkap. Tidak hanya itu, tersedia juga produk fashion anak, pria, dan wanita, serta produk otomotif yang kini juga sudah tersedia dalam fitur BukaMobil.

Promo Meriah. Selain lengkapnya kategori produk yang tersedia, Bukalapak juga menawarkan harga promo menarik setiap harinya yang bisa kita akses pada halaman promo. Terdapat banyak pilihan promo dengan masa berlaku yang beragam untuk berbagai produk, diantaranya promo *smartphone* hingga promo tiket

kereta murah. Caranya juga sangat mudah, hanya perlu memasukkan kode *voucher* atau kode promo yang sedang berlaku untuk produk yang Anda inginkan.

Virtual Product. Situs jual beli *online* Bukalapak juga menyediakan *virtual product* dalam bentuk *e-voucher* dan tiket, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta, kuota internet, paket data, hingga *voucher game*. Harga yang ditawarkan juga lebih murah dibandingkan toko lainnya sehingga belanja lebih hemat. Tersedia juga fitur pembayaran zakat profesi yang bisa kita bayarkan dengan sangat mudah dan praktis dengan bantuan kalkulator zakat untuk menghitung bayaran zakat yang sebaiknya dibayar.

Aman dan Terpercaya. Belanja *online* di Bukalapak tidak perlu khawatir tertipu dengan adanya jaminan 100% aman. Pembeli diberikan jaminan 100% uang kembali apabila produk yang sudah di bayar tidak kunjung tiba di tempat. Tak jarang orang yang khawatir tertipu sehingga memilih untuk beli *offline*. Singkirkan segala keraguan belanja *online* dengan adanya jaminan uang aman 100% di Bukalapak.

Sistem Pembayaran Mudah. Situs belanja *online* terpercaya Bukalapak menawarkan beragam sistem pembayaran untuk memudahkan jual beli *online*, diantaranya pembayaran yang praktis melalui BukaDompot, yakni dompet virtual yang bisa kita isi dengan melakukan *transfer* sehingga memudahkan dalam aktivitas shopping setiap harinya di Bukalapak. Selain itu, ada juga pembayaran melalui bank transfer, instant payment melalui BCA *KlikPay*, Mandiri *E-Cash*, dan CIMB *Clicks*,

serta sistem cicilan yang bisa Anda lakukan dengan kartu kredit dan juga cicilan Kredivo.

Memiliki Fitur Lengkap. Sebagai *market place* terkemuka di Indonesia, Bukalapak menawarkan pengalaman jual beli *online* modern yang lebih baik dengan adanya fitur-fitur inovatif, diantaranya BukaReksa untuk investasi, BukaMobil yang menawarkan belanja *online* mobil yang aman dengan diskon besar dan pembayaran cicilan yang mudah, BukaIklan, BukaPengadaan, hingga BukaEmas.

Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Dalam era digital seperti sekarang ini media elektronik menjadi salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Dalam era disebut "*information age*" atau era informasi, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

E-commerce merupakan metode Komunikasi bisnis yang menggunakan media elektronik tersebut. Seperti *market place* Bukalapak Penggunaan *Website* telah menjadi sebuah keperluan bisnis untuk lebih menjangkau market dan mendekatkan dengan pelanggan *market place* itu sendiri secara intens.

Sejalan dengan penggunaan internet di Indonesia yang melonjak tajam dalam penggunaan internet, maka hal ini juga berdampak kepada pola pembelian dari berbagai macam kebutuhan kita sehari-hari yang menginginkan kebutuhan dengan cara yang *simple* dan *modern* karena jaman sekarang kita sudah banyak disibukan

dengan aktivitas harian tentu saja dengan begitu kita tidak banyak memiliki waktu luang untuk mencari-cari kebutuhan kita dengan hasil yang belum tentu kita mendapatkan keinginan kita tersebut dengan adanya bukalapak kita hanya perlu memasukan kategori apa yang kita inginkan bahkan kita bisa memberi *filter* jika dengan lokasi *seller* yang terdeka jika kita dalam keadaan terdesak akan kebutuhan tersebut.

E-commerce di Indonesia saat ini sedikit banyak dipengaruhi oleh negara-negara maju seperti Amerika Serikat. Sekarang ini di Indonesia pengguna internet sudah semakin banyak, bahkan Indonesia disebut-sebut sebagai salah satu dari 5 negara dengan jumlah terbanyak di Asia. Dengan adanya fakta ini, para businessman di Indonesia memanfaatkan adanya teknologi internet ini. Fitur-fitur yang memudahkan para konsumen dan juga inovasi-inovasi baru yang sangat membantu para konsumen untuk mengetahui dan untuk melihat produk mereka meskipun tidak secara langsung dengan melalui internet, banyak pula kemudahan yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet, salah satunya adalah memudahkan untuk melakukan pembelian barang dengan *market place* seperti bukalapak ini yang sekarang *market place* sedang marak di dunia *e-commerce* dunia, termasuk Indonesia.

Untuk masyarakat *modern* berbelanja *online* atau melakukan transaksi elektronik bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer. Ketika kita mencari barang yang tidak ada di toko fisik atau kita sedang merasa sedikit tidak enak badan merasa cape Bukalapak merupakan salah satu *market place* yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat di indonesia karena

keunggulan yang ditawarkan dengan pencarian barang yang simple dan berbagai macam fitur *modern* akan menjadikan para pecinta *online shop* dapat menghemat waktu dan tenaga.

Market place sekarang memang banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak mengenal kata usia karena banyak para orangtua yang ingin memahami dan menjadi kecanduan terhadap *market place* karena tergiur dengan berbagai macam promo diskon fitur nego dan mendapat barang yang sudah sulit didapatkan di toko *offline* banyak masyarakat terutama di kota-kota besar seperti Bandung salah satunya. Saat ini peminat masyarakat Bandung terhadap transaksi elektronik meningkat dan jumlah penggunaannya menanjak dan sangat pesat. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk terus melakukan inovasi-inovasi untuk membuat sebuah *Market place* menjadi salah satu pertembingan saat memerlukan kebutuhan kita sehari-hari.

Fenomenologi (fenomena) adalah salah satu metode pencarian data dalam metode penelitian kualitatif. Fenomenologi merupakan sebuah aliran filsafat yang menilai manusia sebagai sebuah fenomena. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomai* yang berarti 'menampak' dan *phainomenon* merujuk pada yang 'nampak'. Fenomenologi mempelajari tentang arti kehidupan beberapa individu dengan melihat konsep pengalaman hidup mereka atau fenomenanya. Fokus dari fenomenologi adalah melihat apakah objek penelitiannya memiliki kesamaan secara *universal* dalam menanggapi sebuah fenomena.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara *estetis*. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksikan makna dan konsep-konsep penting, karena pemahaman kita terbentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan ilmu yang tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Jadi fenomenologi adalah disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang nampak di depan mata dan bagaimana penampakannya.

Oleh sebab itu tentunya sebagai pengguna *e-commerce* bukalah kita pernah mendengar beberapa fenomena minat masyarakat terhadap transaksi elektronik yang terjadi di kalangan masyarakat kota Bandung terus meningkat, baik yang bersifat disengaja atau terjadi dengan sendirinya. Namun tetap mendapatkan porsi khusus dalam benak masyarakat itu sendiri. Berbicara tentang fenomena di kalangan masyarakat kota Bandung merupakan suatu pembahasan yang menarik, karena masyarakat kota Bandung memiliki ragam intelektual yang bermacam-macam bagaimana proses berkehidupan cara seseorang dalam menjalani hidup pada dasarnya bukanlah persoalan yang mudah. Sebab dalam menjalani hidup, pilihan terhadap apa yang kita kenakan, apa yang kita lakukan, bagaimana kita berinteraksi, dengan siapa saja kita bergaul, serta dimana saja kita menghabiskan waktu dalam

kehidupan sehari-hari sangat menentukan bagaimana sikap kita dan perilaku kita terhadap lingkungan sosial.

Dari banyak nya macam dan bentuk dari fenomena dikalangan masyarakat kota bandung, dari yang bisa kita anggap kaum intelek sampai ke yang kita anggap umum atau masyarakat awam berlaku disemua kalangan masyarakat kota bandung fenomena-fenomena tersebut ada yang bersifat positif dan ada juga yang bersifat *negative*, Masyarakat pengguna *e-commerce* bukalapak dikota bandung tentunya beragam generasi dan generasi muda lah sebagai pendominasi pengguna bukalapak generasi muda ialah generasi penerus yang ditunggu-tunggu oleh bangsa ini. Bangsa ini membutuhkan peran yang bisa melakukan perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Peran generasi muda sebagai agent of change dan social control mengharuskan para remaja untuk membuka mata dan peduli terhadap sesamanya.

Dengan keberagaman itu kita masyarakat dan para generasi muda sebagai makhluk sosial yang selalu ingin tahu akan kemajuan teknologi seperti penggunaan *E-commerce* Bukalapak diantara generasi masyarakat dikota bandung. Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul **“PENGGUNAAN E-COMMERCE BUKALAPAK DIKALANGAN MASYARAKAT KOTA BANDUNG”**

1.2 Fokus Penelitian

Melihat konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada "**Bagaimana Fenomena Penggunaan Situs *E-commerce* Bukalapak di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?**"

1.3 Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana motif *user* Bukalapak dalam menggunakan aplikasi bukalapak dikalangan masyarakat kota bandung?
2. Bagaimana tindakan para *user* Bukalapak dalam menggunakan aplikasi Bukalapak dikalangan masyarakat kota bandung?
3. Bagaimana para *user* Bukalapak dikota bandung memaknai aplikasi bukalapak?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui bagaimana motif penggunaan aplikasi Bukalapak dikalangan masyarakat kota bandung
2. Mengetahui bagaimana tindakan para pengguna aplikasi Bukalapak dikalangan masyarakat kota bandung
3. Mengetahui apa makna aplikasi bukalapak untuk masyarakat kota bandung

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat menambah variasi bahan kajian tentang fenomena penggunaan bukalapak dikalangan masyarakat di kota Bandung.
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi bisnis pada umumnya dan dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam penelitian fenomena penggunaan bukalapak di kalangan masyarakat di kota bandung.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademi dan praktisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi adanya penggunaan bukalapak di tengah-tengah masyarakat khususnya dikalangan masyarakat di kota bandung
2. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan bukalapak karena peneliti juga aktif sebagai *seller* maupun *buyer* di bukalapak.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.