

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

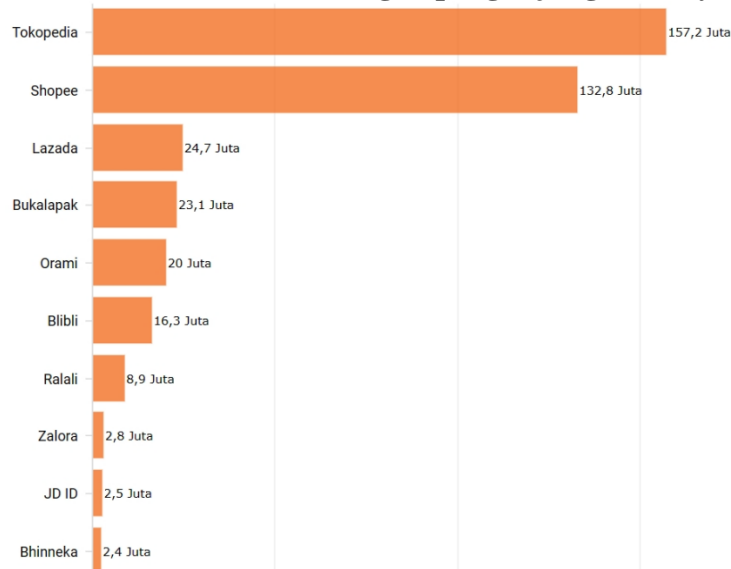
Fenomena persaingan E-commerce secara nyata dapat disaksikan setiap hari di berbagai media yaitu melalui sebuah iklan. Sejalan dengan menjadi pasar potensial bagi pemilik *e-commerce* dapat dilihat dari semakin banyak variasi iklan yang bermunculan di media masa salah satunya televisi dan internet. Namun sampai saat ini Lazada masih belum bisa menduduki peringkat pertama sebagai E-commerce terpopuler, Lazada terus mengalami naik turun yang cukup tinggi.

Perkembangan teknologi yang semakin modern dan diiringi dengan keinginan masyarakat untuk dapat memperoleh barang yang diinginkan secara instan, membuat semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan bisnis berbasis online. Mengingat tingginya jumlah pengguna Internet Pada tahun 2015 website id.techinasia.com meluncurkan tiga situs belanja online terpopuler di Indonesia. Salah satunya adalah Lazada, sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian online.

Maraknya tren belanja online mulai diminati karena proses pembelian belanja online tidak serumit pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Kondisi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk. Disisi lain juga perusahaan akan berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar karena persaingan yang semakin tinggi.

Gambar 1.1

E-commerce dengan pengunjung terbanyak

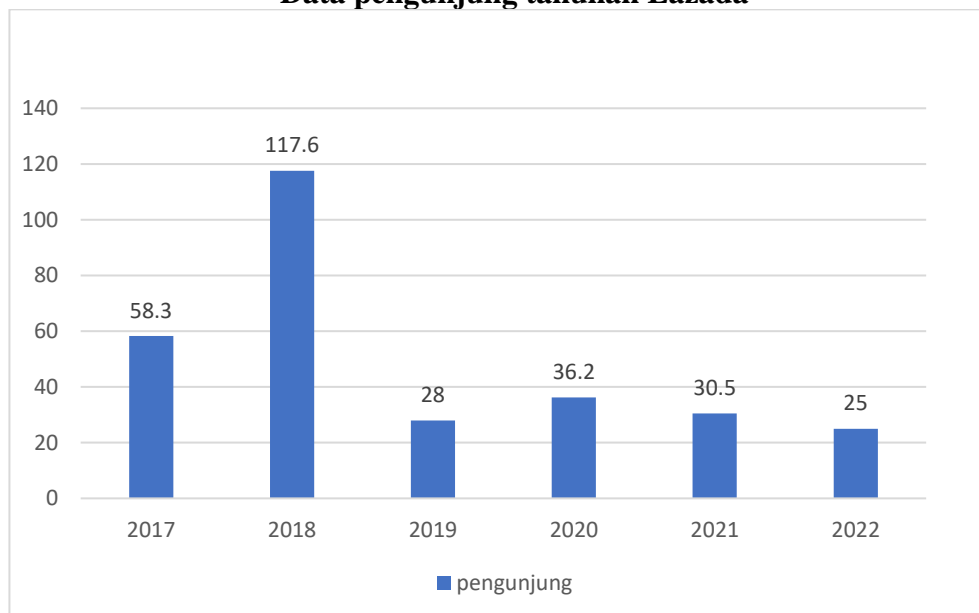


Sumber: Databoks (2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Lazada masih belum bisa menjadi peringkat pertama pengunjung terbanyak. Di mana Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar [e-commerce](#) Indonesia. Menurut data i-price, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara [Shopee](#) di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik.

Lazada didirikan pada tahun 2012, Lazada Group adalah *platform e-commerce* di Asia Tenggara. Lazada Indonesia belum lama ini menerima penghargaan *Glients Best Employers Award 2022* untuk kategori *Smart Teams* dari *Glients*, platform talenta terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan untuk pertumbuhan karir dan rekrutmen yang berbasis di Singapura. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Didukung dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon.

Gambar 1.2
Data pengunjung tahunan Lazada



Sumber: Olahan data penulis (iprice)

Dari data gambar 1.2 dapat dilihat jumlah pengunjung aplikasi Lazada mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung sebanyak 5,8 juta, tahun 2018 sempat mengalami kenaikan 117,6 juta, tahun 2019 sebanyak 28 juta, tahun 2020 sebanyak 36,2, tahun 2021 sebanyak 30,5 dan 2022 sebanyak 25 juta.

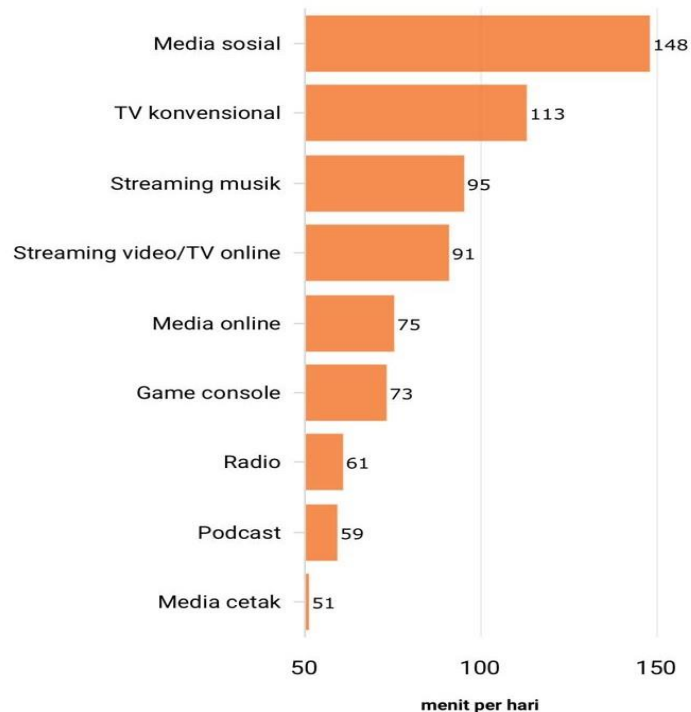
Dalam menciptakan pemasaran online yang dilakukan lazada Indonesia di website adalah merancang situs web yang efektif. Menciptakan situs web adalah langkah awal untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* dan dengan merancang situs *website* yang efektif dapat menarik pengunjung. Lazada Indonesia secara agresif mempromosikan situs web mereka salah satunya di media televisi dan media sosial. Lazada Indonesia menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen yang mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Lazada Indonesia dalam hal ini terus memperbaharui situs mereka untuk membuat situs tersebut selalu *up to date*.

Perkembangan belanja iklan digital di Indonesian mengalami kepesatan dan sekaligus membawa keuntungan sendiri bagi pengiklan dan perusahaan telekomunikasi. Hal ini disebabkan adanya penetrasi internet sehingga saat ini banyak pemasar mengalihkan Upaya pengkomunikasian pemasarannya melalui platform internet.

Iklan secara online saat ini merupakan media yang tumbuh secara tepat dengan memiliki kelebihan dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam pembuatan iklan dengan membuat web yang biaya pengeluaran relatif murah (Kotler dan Armstrong 1997). Iklan Internet adalah bentuk iklan yang paling mudah diakses dan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk melakukan iklan untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat cepat berkembang sehingga sudah sangat banyak masyarakat yang menggunakan internet dengan berbagai platform seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan lain sebagainya baik itu kalangan anak-anak, remaja, maupun orang dewasa.

Gambar 1.3
media yang paling yang paling banyak digunakan konsumen



Sumber: databoks.katadata.co.id,2022

Berdasarkan gambar gambar 1.3 diketahui dari berbagai jenis media yang eksis saat ini, media sosial menjadi yang paling sukses menyedot perhatian konsumen. Menurut survei Global Web Index (GWI), rata-rata konsumen menghabiskan waktu 2 jam 28 menit atau 148 menit per hari untuk mengakses media sosial. Durasi tersebut merupakan yang terpanjang dibanding media jenis

lain, seperti Tv konvensional, streaming music online dengan rincian seperti terlihat pada grafik.

Saat ini konsumen dihadapkan dengan begitu banyak pilihan cara untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya. Salah satunya situs belanja *online* yang menjadi satu cara cepat untuk dapat memenuhi keinginan belanja konsumen. Kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen, kerjasama *endorment* juga tampak sebagai upaya untuk menjaga eksistensi tren di bidang yang semakin luas. Situs *e-commerce* saat ini sudah menjadi tren bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online*.

Iklan menjadi kunci kesuksesan suatu situs jual beli *online* untuk menarik minat beli calon konsumennya. Berbagai keberhasilan yang diraih suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik, begitu juga strategi pemasaran dari Lazada dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller 2013). Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk

memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani 2013).

Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan.

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal. Kebudayaan, kelompok sosial, ekonomi maupun faktor psikologis sangat memengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran (Kotler & Armstrong) . Disini Internet berperan sebagai media yang dapat menampung berbagai konsumen dengan beragam latar belakang sosial dan kebudayaan. Hal ini menjadi keunggulan bagi lazada Indonesia dengan banyaknya potensial konsumen dari berbagai daerah di Indonesia yang dapat memperluas pemasaran produk-produk yang ditawarkan oleh lazada Indonesia melalui website.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi dari keputusan pembelian konsumen situs belanja online pada Lazada adalah pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Keputusan pembelian belum optimal, hal ini dapat dilihat pada masalah yang terjadi pada tahap pencarian informasi ini dilihat dari konsumen yang kurang mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Iklan Televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk karena televisi dinilai oleh masyarakat sebagai kotak ajaib dan sudah menjadi bagian di kehidupan sehari-hari yang mampu mempengaruhi pikiran masyarakat, hal itu dikarenakan bahwa televisi selain memberikan informasi secara actual dan factual, hiburan, televisi juga menyajikan iklan-iklan dengan konsep yang sangat menarik. Pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum ikut pada suatu ajakan tertentu sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang melihatnya.

Iklan televisi secara umum dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau konsumen yang luas. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan pengguna, keperibadian merek atau hal yang tak berwujud lainnya secara dramatis (Kotler dan Keller 2012).

Televisi adalah media iklan yang paling optimal secara visual yang berisikan ajakan dan persuasi. Sebagai salah satu media periklanan yang efektif, televisi memiliki keunggulan dalam merebut simpati konsumen yang meluas (Griffiths). Iklan televisi merupakan media yang paling populer untuk menyampaikan informasi komersial kepada konsumen. Siaran televisi yang bisa ditonton masyarakat menjadi salah satu alasan perusahaan mengiklankan produknya di televisi untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan iklan yang menarik.

Iklan televisi memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat melalui kekuatan audio dan visual yang didukung dengan pengemasan yang sangat kreatif. Biasanya iklan televisi sifatnya lebih mudah dimengerti sehingga dapat menarik perhatian para penonton dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain televisi, media sosial juga menjadi salah media yang paling penting dalam periklanan. Para *E-commerce* berlomba-lomba menampilkan berbagai jenis iklan melalui internet khususnya media sosial. Mengingat pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tidak diketahui lagi bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat saat ini menjadi ikut berubah, dengan makin berkembangnya teknologi seperti gadget serta kecenderungan berkegiatan di dunia maya seperti berbelanja secara online atau disebut juga *online shopping*. Berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan sampai pada produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs ataupun aplikasi

dari salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada saat ini sekarang ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat menjadikan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah iklan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada?
2. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada?
3. Apakah iklan media televisi dan media sosial berpengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada .
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh iklan media televisi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan berbagai pihak mengenai iklan media televisi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dibidang administrasi bisnis khususnya yang berkaitan dengan iklan media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada.

2. Secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan bahan bagi mahasiswa dan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian terhadap pengaruh iklan media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk online Lazada.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada Lazada dalam meningkatkan menarik perhatian keputusan pembelian melalui media televisi dan media sosial.