

BAB I

PENDAHULUAN

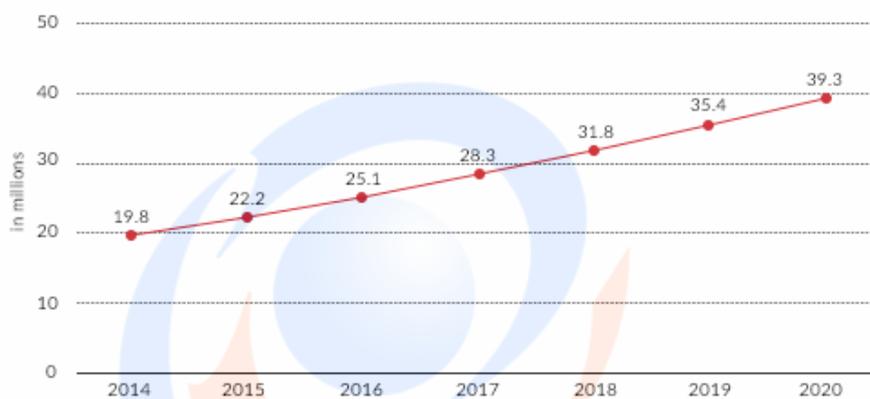
1.1. Latar Belakang

Bisnis *online* dan perkembangan dunia *online* memang sudah sangat pesat saat ini. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh negara dan pelosok sehingga ini memudahkan untuk mengetahui informasi jarak jauh bahkan sampai ke ujung dunia. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen.

Dengan *trend* pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir ini, Indonesia menjadi pangsa pasar pengguna internet yang sangat potensial. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sekitar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun dari tahun 2014 sampai tahun 2016 (APJII, 2016).

Berdasarkan peningkatan angka pengguna internet setiap tahunnya, hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pasarnya di internet. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi *online* tentunya mendukung upaya perusahaan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. *E-commerce* menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan

dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Dilaporkan oleh Statista mengenai perkembangan *e-commerce* di- Indonesia, salah satu aspek yang saat ini terus berkembang adalah pengguna *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* pada 2016 mencapai 25,1 juta dan diprediksi menyentuh angka 39,3 juta pada 2020. Berikut grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dilaporkan oleh Statista.



sumber : Statista, perkembangan *e-commerce* di Indonesia 2016

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, dinyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan. Pasarnya terus bertumbuh dan kompetisi pun juga semakin ketat. Setiap pemain harus berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga tingkat pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*.

Besarnya peluang pada *e-commerce* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Sehingga hal ini memberikan

dorongan kepada perusahaan untuk terus melakukan peningkatan dalam berbagai bentuk strategi.

Tabel 1.1 Persaingan *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung situs

No	Perusahaan	Jumlah Pengunjung/bulan
1	Lazada	51.133.000
2	Tokopedia	46.533.000
3	Elevenia	34.600.000
4	Bukalapak	28.367.000
5	Blibli	25.700.000
6	Alfacart	17.000.000
7	JD ID	12.500.000
8	Matahari Mall	7.500.000
9	Blanja	5.000.000
10	Bhineka	4.500.000

sumber : iprice, peta *e-commerce* indonesia 2017

Pada tabel 1.1, dari sepuluh besar *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan pengunjung per bulan, tujuh di antaranya adalah *e-commerce* lokal: Tokopedia, elevenia, Bukalapak, Blibli, Alfacart, MatahariMall dan Bhinneka. Sementara itu, tiga *e-commerce* internasional yang masuk ke dalam daftar adalah Lazada, JD.ID dan Blanja. Sebagai pemain lokal, Tokopedia terus menerus mengejar Lazada dari segi pengunjung per bulan. Pada Peta *E-commerce* Indonesia versi 1.0, pengunjung per bulan Lazada adalah 49 juta, sedangkan Tokopedia sebesar 39,6 juta. Jumlahnya hanya berbeda sekitar tiga ratus ribu. Dalam data terbaru Peta *e-commerce* Indonesia, pengunjung per bulan Lazada meningkat menjadi 51.133.000, memperbesar jarak dengan Tokopedia yang memiliki pengunjung per bulan sebesar 46.533.000.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Lazada merupakan situs jual-beli *online* yang paling banyak dikunjungi. Lazada Indonesia adalah pusat belanja

online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari alat-alat elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada di Asia Tenggara. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman *Rocket Internet*. *Rocket Internet* merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki *Rocket Internet*, antara lain *Zalando*, *TopTarif*, *eDarling*, *Groupon* (sebelumnya *CityDeal*).

Tabel 1.2 Rating e-commerce Indonesia 2017

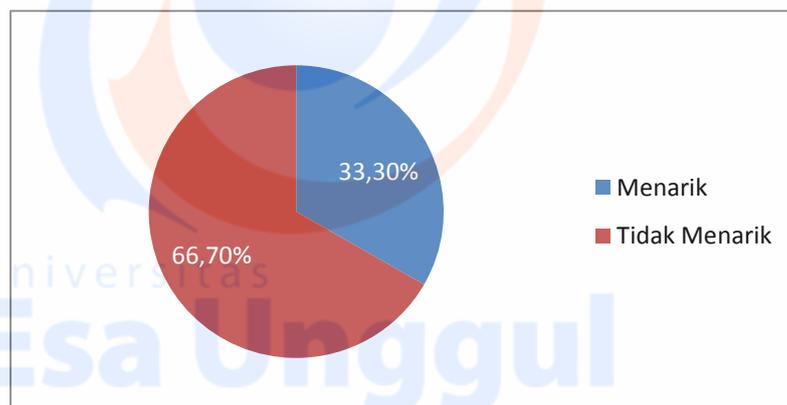
No	Brand	Rating	Jumlah Pemberi rating	Jumlah Pengunduh
1	Bukalapak	4,4	450.299	10.000.000
2	Lazada	4,2	1.182.139	50.000.000
3	Tokopedia	4,2	543.804	10.000.000
4	OLX	4,1	1.116.511	10.000.000
5	Elevenia	4,1	95.185	5.000.000

sumber : Google playstore 2017

Berdasarkan tabel 1.2, meskipun lazada memiliki jumlah pengunjung nomer 1 dan jumlah pengunduh paling banyak diantara semua *e-commerce* yang ada di Indonesia, tetapi jika dilihat dari perolehan *ratingnya* lazada menempati posisi kedua dengan jumlah pemberi *rating* paling banyak diantara *e-commerce* yang lain yaitu 1.182.139 sedangkan Bukalapak memperoleh *rating* paling tinggi dengan jumlah pemberi *rating* terbilang sedikit jika dibandingkan dengan Lazada, OLX dan Tokopedia. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap Lazada Indonesia sebagai situs jual-beli *online*.

Untuk mempertahankan prestasi yang sudah di capai, tentu perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran tertentu. Salah satu indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, dalam promosinya Lazada Indonesia menggunakan *advertising* dan *direct marketing* sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasarannya, dengan ini diharapkan dapat menjaga kestabilan pasar atau bahkan meningkatkan jumlah pasar.

Peneliti telah melakukan *pra-survey* terkait *advertising* dan *direct marketing* yang sudah di lakukan oleh Lazada Indonesia.



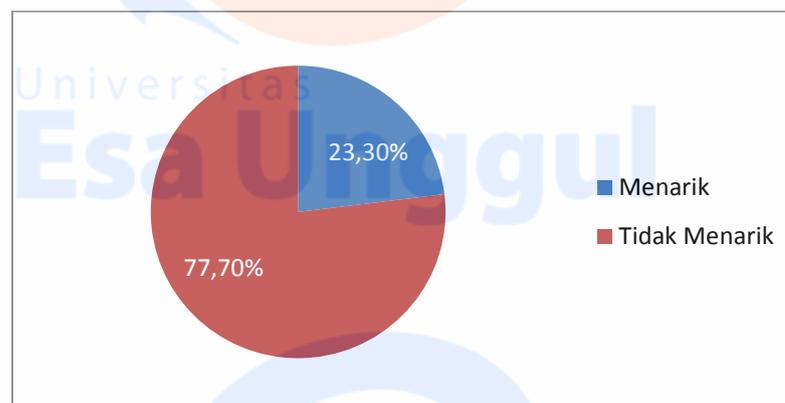
sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.2 Pra Survey Pengaruh Advertising Lazada Indonesia di Jakarta Barat

Gambar 1.2 adalah data yang diambil dari 30 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat dan pernah melakukan pembelian *online* dari situs Lazada Indonesia, dengan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *advertising* yang

dilakukan Lazada Indonesia menarik?”. Gambar 1.2 menggambarkan pendapat responden terkait *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia.

Berdasarkan data diatas terdapat 66,70% responden menyatakan *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia tidak menarik, sebagian responden berpendapat bahwa iklan Lazada indonesia tidak menarik bagi pelanggan karena pelanggan lebih mementingkan keterjiamian orsinilitas produk dan *review* dari pembeli sebelumnya, responden melakukan pembelian karena membutuhkan produk tersebut bukan karena melihat iklan dan sebagian responden lainnya berpendapat tidak semua iklan yang di lakukan Lazada menarik minat pelanggan untuk membeli produk di situs Lazada Indonesia. Sementara 33,30% responden menyatakan *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia menarik, karena iklan yang dilakukan Lazada Indonesia memberikan informasi seputar produk dan diskon yang menarik.



sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.3 Pra Survey Pengaruh *Direct Marketing* Lazada Indonesia di Jakarta Barat

Gambar 1.3 adalah data yang diambil dari 30 responden yang berarada di wilayah Jakarta Barat dan pernah melakukan pembelian online dari situs Lazada

Indonesia, dengan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia menarik?”. Gambar 1.3 menggambarkan pendapat responden terkait *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia.

Terdapat 77,70% responden menyatakan *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia tidak menarik, sebagian responden berpendapat bahwa Lazada Indonesia tidak memberikan jaminan kualitas produk disamping harga produk yang murah sekalipun, informasi yang diterima masih diragukan kebenarannya dan kebanyakan responden tidak terlalu memperhatikan pemberitahuan informasi melaluia *e-mail*. Sementara 23,30% responden menyatakan *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia menarik, karena informasi harga jelas dan bisa menjadi perbandingan dengan harga di situs jual-beli *online* yang lain.

Dari uraian di atas, *advertising* dan *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia masih belum mampu dalam menarik minat beli konsumen secara keseluruhan, sehingga perlu untuk melakukan peningkatan strategi promosi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *advertising* dan *direct marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pelanggan Lazada Indonesia di wilayah Jakarta Barat)”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dilakukan identifikasi dan pembatasan masalah.

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Lazada Indonesia menjadi situs jual-beli *online* yang paling banyak dikunjungi, tetapi *rating* yang di peroleh Lazada masih dibawah situs jual-beli *online* yang lain. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Lazada Indonesia masih kurang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Persaingan yang sangat ketat dari para *e-commerce* yang sudah ada maupun yang akan datang, sehingga perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi, salah satunya strategi promosi.
3. Penerapan *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia masih direspon negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap Lazada Indonesia sehingga perusahaan perlu mengevaluasi penggunaan strategi promosi terutama *advertising*.
4. Penerapan *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia masih direspon negatif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas terhadap Lazada Indonesia sehingga perusahaan perlu mengevaluasi penggunaan strategi promosi terutama *direct marketing*.

1.2.2 Pembatasan masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya membahas kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* serta *advertising* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh Lazada Indonesia sebagai variabel bebas.
2. Objek penelitian hanya pada Lazada Indonesia.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ?
7. Apakah *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan .
6. Untuk menganalisis pengaruh dari *advertising* yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terhadap penerapan *advertising* dan *direct marketing* yang dilakukan Lazada Indonesia.

1.5.2 Manfaat praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak, antara lain hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Lazada Indonesia untuk dapat melakukan strategi promosi dengan memperhatikan perilaku pembelian sebagai ukuran promosi yang dilakukan. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pelanggan sebagai perbandingan kualitas situs jual-beli *online* yang ada di Indonesia.