

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Lazada

Grup Lazada adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Dimana Lazada hadir di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam yang mana Lazada dapat menghubungkan wilayah yang luas dan beragam ini melalui kemampuan teknologi, logistik, dan pembayaran yang mumpuni. Saat ini Lazada telah menjadi salah satu brand dan penjual terkemuka di Asia Tenggara. Pada tahun 2016, Lazada menjadi perusahaan unggulan regional dari Grup Alibaba, dan didukung oleh infrastruktur teknologi terbaik Alibaba di kelasnya. Lazada memiliki tiga pilar utama yang mendukung jalannya bisnis di Lazada, yaitu yang pertama mengenai logistik yang memiliki misi “*We Get it Here*” yang memiliki arti kemampuan logistik *end-to-end* dan kontrol penuh atas rantai pasokan oleh Lazada sendiri, hampir semua produk adalah produk dari Lazada. Lazada memiliki pusat pemenuhan di 17 kota di Asia Tenggara, dan investasi Lazada di gudang, pusat penyortiran, dan teknologi digital melengkapi jaringan mitra Lazada dan pengaturan lintas batas dan mil terakhir Lazada di masing-masing negara. Kedua, dari segi teknologi, Lazada memiliki misi “*A Smarter Way to Shop*” yang memiliki arti Lazada memanfaatkan teknologi yang ada dan yang sedang berkembang untuk mendefinisikan kembali pengalaman ritel. Memanfaatkan data secara *real time* memungkinkan pengguna untuk cepat beradaptasi dengan tuntutan dan kondisi yang berubah. Lazada menghubungkan konsumen dengan merek, menciptakan pengalaman yang disesuaikan, dan telah berkembang menjadi tujuan ritel yang dikunjungi pelanggan untuk berbelanja dan hiburan. Dan Lazada terus mendorong batas. *Project Voyager*, tumpukan teknologi Lazada yang dikembangkan bersama dengan Alibaba, memperkuat Lazada dengan produk dan solusi teknologi yang paling terukur dan kompetitif untuk dekade berikutnya. Ketiga, dari segi pembayaran, Lazada memiliki misi “*Safe, Seamless Transaction*” yang mana memiliki arti memastikan transaksi yang aman dan lancar

memandu pengembangan infrastruktur pembayaran dan layanan keuangan paling aman di Asia Tenggara. Di wilayah yang masih dalam berbagai tahap pembayaran elektronik dan adopsi e-commerce, Lazada telah mengembangkan serangkaian opsi yang memenuhi preferensi yang ada sambil memudahkan pelanggan melakukan pembayaran digital melalui solusi intuitif yang dapat mereka percayai. Salah satu produk layanan unggulan yang ada di Lazada yaitu LazMall. Diluncurkan di platform Lazada pada tahun 2018, LazMall adalah mal virtual terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan pembeli ke lebih dari 18.000 merek internasional dan lokal terkemuka. Ini menetapkan standar baru dalam ritel, menawarkan konsumen jaminan keaslian produk 100%, pengiriman cepat dijamin dan kebijakan pengembalian 15 hari. LazMall adalah platform pilihan bagi merek dan penjual untuk terlibat langsung dan menciptakan pengalaman khusus bagi pelanggan mereka. (group.lazada.com, 2021)

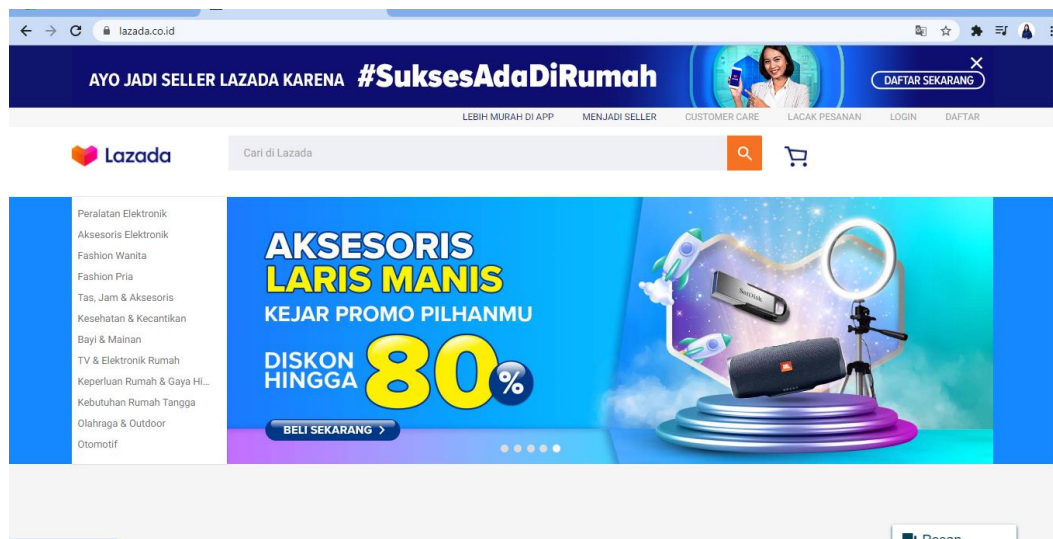


Gambar 1.1. Logo Platform e-commerce Lazada

*Sumber : lazada.co.id*

Lazada adalah perintis e-commerce (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Lazada selalu hadir dengan pelayanan terbaik dengan metode pembayaran yang lengkap dan aman, jaminan pengembalian barang, layanan konsumen 24 jam dan promo-promo terbaik seperti gratis ongkir, *cashback*, voucher diskon dan pastinya diskon untuk konsumen. Sebagai salah satu aplikasi belanja online terbaik di Indonesia, Lazada menyediakan jutaan produk yang selalu update setiap saat langsung di genggam tangan. Setiap hari adalah hari belanja di Lazada. Lebih dari sekedar e-commerce di Indonesia, Lazada turut menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di

Indonesia bahkan Asia Tenggara. Selain menyediakan pengalaman belanja online yang lengkap dan mudah bagi konsumen, Lazada juga memastikan kepuasan seller untuk berjualan online dengan berbagai dukungan maksimal. Sehingga hubungan antara pelanggan dan penjual menciptakan rasa saling percaya dalam budaya jual beli online terbaik di Indonesia. Belanja akan terasa lebih hemat dari sebelumnya dengan penawaran eksklusif di Lazada. Mulai dari voucher potongan harga, diskon spesial yang update tiap hari, juga update dari promo terbaru dari brand terbaik dalam dan luar negeri. Khusus pengguna baru yang belum pernah belanja di Lazada, kamu akan langsung mendapatkan gratis ongkir dan juga voucher diskon tambahan ditambah lagi hadiah langsung setelah download aplikasi Lazada.



Gambar 1.2. Halaman *Website* Lazada

*Sumber: Lazada.co.id*

Selain mudah dan nyaman belanja online kini bisa sesuai dengan keinginanmu, mulai dari koleksi produk, kategori dan brand resmi yang kamu suka, hadir langsung di halaman depan aplikasi. Kemudahan berbelanja produk-produk terkenal dunia semua ada di LazMall, mulai dari Wardah, Adidas, L'Oreal, Herschel, The Body Shop, Pampers dan banyak lagi brand populer lainnya. semua brand favorit dapat ditemukan di LazMall, 100% *original* dengan 15 hari pengembalian dan 1 hari pengiriman. Semua lengkap ada di Lazada mulai dari

produk elektronik, furnitur, olahraga, kesehatan, kecantikan, kosmetik, tas, fashion, hijab, kebutuhan ibu dan anak, sepatu, pulsa, perlengkapan automotif, kebutuhan hewan peliharaan, susu dan masih banyak lagi. Lazada juga menampilkan review produk dari konsumen asli, rating seller dan fitur chat langsung dengan seller. Kamu gak perlu khawatir, karena metode pembayaran bisa dan dijamin aman! Termasuk pembayaran favorit kamu seperti COD (bayar di tempat). Mau bayar pakai Lazada Credit, bank transfer, kartu kredit, pembayaran di minimarket dan aplikasi cicilan online 4opular lainnya bisa di Lazada. (group.lazada.com, 2021).

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini mendukung perkembangan berbagai macam platform digital untuk terus berkembang dan memberikan berbagai macam layanan yang mendukung masyarakat untuk terus bergerak maju beriringan dengan teknologi yang ada. Hal ini ditunjukkan dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta pengguna internet di seluruh wilayah Indonesia. Besaran jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Besaran Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *datareportal.com*

Melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Maka, Indonesia menjadi salah satu lokasi paling baik untuk berkembangnya berbagai macam usaha berbasis digital salah satunya yaitu untuk berkembangnya berbagai macam platform e-commerce di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil riset dari GlobalWebIndex melaporkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan e-commerce tertinggi dari negara mana pun di dunia, dengan 90 persen pengguna internet negara itu berusia antara 16 dan 64 tahun melaporkan bahwa mereka sudah membeli produk dan layanan secara *online*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 dibawah ini.



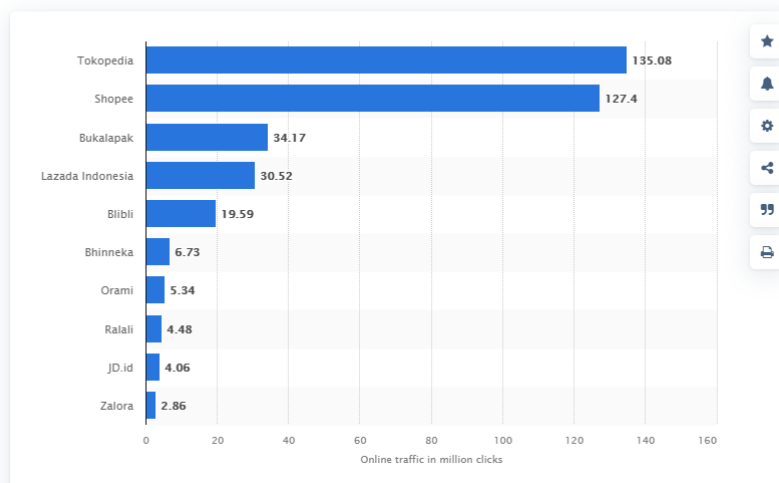
Gambar 1.4 Aktifitas *E-Commerce*

*Sumber: datareportal.com*

Namun, terlepas dari tingkat penggunaan yang tinggi ini, nilai keseluruhan pasar e-commerce di Indonesia tetap relatif rendah. Statista melaporkan bahwa rata-rata pembelanja e-commerce Indonesia menghabiskan hanya US \$ 89 untuk pembelian barang-barang konsumen online tahun lalu, meskipun angka ini tidak termasuk pengeluaran untuk perjalanan atau media digital. Tetapi hal ini tidak boleh dibiarkan menjadi basis pengeluaran negara yang tampaknya lebih kecil namun merugikan konsumen. Statista juga melaporkan bahwa lebih dari 100 juta orang Indonesia membeli barang-barang konsumsi secara online pada tahun 2018, dan jumlah yang mereka habiskan untuk produk bahan makanan melonjak sebesar 30 persen yang secara signifikan dari tahun ke tahun, menempatkan negara Indonesia dengan kuat di lima pasar bahan makanan online yang tumbuh paling cepat di dunia. Semua ini menunjukkan peluang yang besar dan berkembang untuk platform-platform e-commerce di Indonesia. (datareportal.com, 2021)

Oleh karena itu, banyak dari e-commerce bermunculan di Indonesia dan mereka terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia yang seringkali menjadi tujuan masyarakat untuk melakukan transaksi yaitu Lazada. Kondisi Lazada saat ini berada pada peringkat lima besar pada peringkat e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak sebesar 34,17 juta pengguna setiap bulannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.5 dibawah ini.

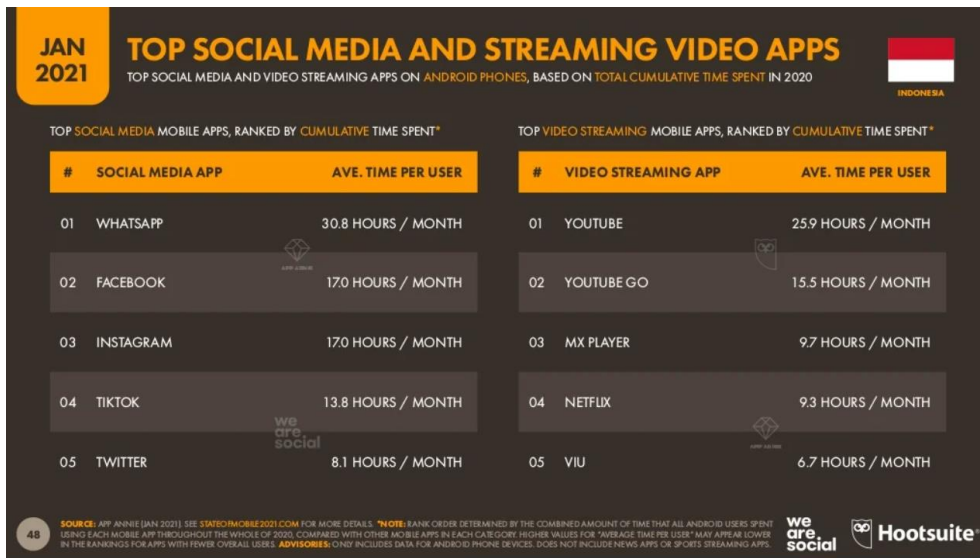
**Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2021**  
(in million clicks)



Gambar 1.5 10 Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung per bulan tertinggi di Indonesia

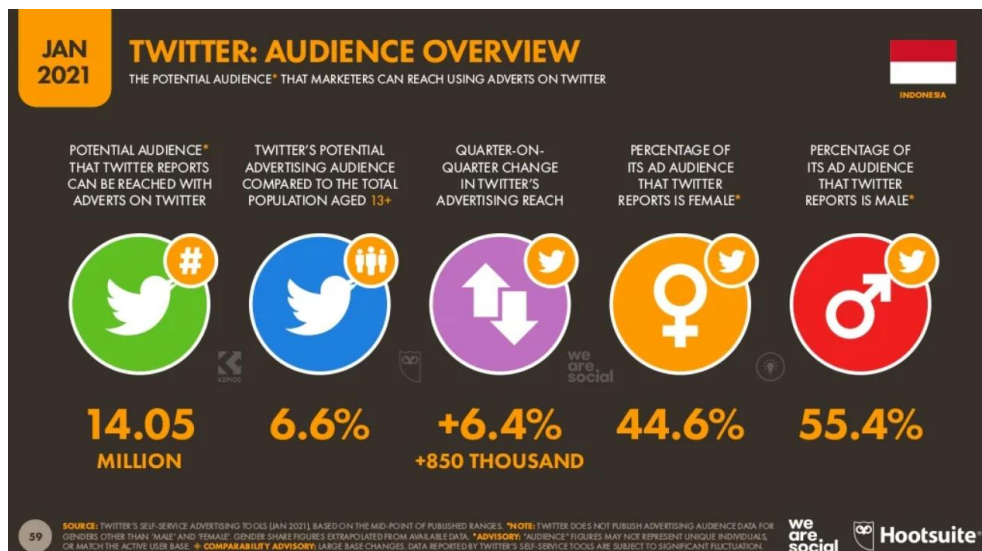
Sumber: *statista.com*

Adapun Lazada sejak awal diluncurkannya pernah masuk pada 2016 jajaran tiga website e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia tetapi terus menurun hingga tahun 2021. Hal ini tentunya merupakan hasil dari berbagai macam faktor seperti strategi pemasaran maupun implementasi dari pemasaran digital oleh Lazada yang membedakan dengan website e-commerce lainnya. Maka, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran secara digital yang salah satunya dapat dilihat dari peran interaksi user di media sosial berkaitan dengan Lazada. Aktifitas pemasaran saat ini telah berkembang menjadi pemasaran digital, di mana pemasar menggunakan internet dan teknologi digital yang sejalan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016:11).



Gambar 1.6 Media Sosial dan Aplikasi *Video Streaming* dengan penggunaan tertinggi  
*Sumber: datareportal.com*

Indonesia memiliki jumlah pengguna sosial media aktif sekitar 170 juta pengguna pada Januari 2021 atau sekitar 61,8 % dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bisa di jadikan salah satu data untuk melihat berbagai macam kemungkinan dari berbagai sisi terutama mengenai pemasaran media sosial yang di lakukan oleh Lazada. Adapun salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu media sosial Twitter. Indonesia berada di peringkat ke-6 dengan total 15,7 juta pengguna, tepat satu tingkat di bawah Brasil (17,25 juta pengguna) dan satu tingkat di atas Turki (15,6 juta pengguna). Lebih lanjut, Statista juga memproyeksikan jumlah pengguna di Indonesia dapat mencapai 18,26 juta pengguna pada tahun 2025 mendatang. Jumlah tersebut telah diperkirakan dengan mempertimbangkan pengajuan perusahaan atau materi pers, penelitian sekunder, unduhan aplikasi, dan dana lalu lintas, yang juga merujuk pada rata-rata pengguna aktif bulanan selama periode tersebut. (statista.com, 2021)



Gambar 1.7 Aktifitas Pengguna Twitter di Indonesia

Sumber: *datareportal.com*

Kehadiran media sosial di era digital ini memiliki banyak manfaat yang diperoleh masyarakat. Diawal kehadiran media sosial, masyarakat menggunakan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial mengalami transformasi sebagai medium untuk mencari informasi dan memproduksi informasi itu sendiri. Salah satu bentuk dari khalayak yang memproduksi pesan mereka sendiri adalah fenomena *social media influencer* dan komunitas yang terbentuk. Media sosial menjadi platform yang banyak dipakai oleh Influencer dalam mempromosikan produk. Para pemasar untuk menunjukkan keberhasilannya dalam memasarkan produk mereka menggunakan *influencer* melalui media sosial. Adanya publik figur atau yang sering disebut *Influencer* di ranah media sosial membuka peluang usaha bagi kreator konten di sosial media. Definisi *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut(Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada Lazada diperlukan adanya pemetaan jaringan interaksi antar *user* di media sosial yang berkaitan dengan Lazada untuk menemukan siapa saja yang berpengaruh sebagai *influencer* dan berapa komunitas yang terbentuk dari jaringan interaksi antar user tersebut untuk memberikan gambaran bagi kemajuan Lazada di bidang pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Smith (2017:15), saat ini pemasar perlu memperhatikan pengelolaan pengalaman konsumen dalam berbagai kemungkinan bentuk interaksi pada media digital perusahaan. Menurut buku karangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016:356), pengalaman digital dari suatu merek



mencakup kehadiran merek tersebut di berbagai platform perusahaan secara online, termasuk pada website, aplikasi seluler, iklan pada platform, dan toko digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Identifikasi *Influencer* dan Komunitas Lazada Menggunakan *Social Network Analysis*”**”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam melakukan penjualan dan pembelian secara mudah, cepat, dan murah serta banyaknya ketersediaan platform-platform jual beli digital ditambah dengan banyaknya teknologi, alat, dan aplikasi canggih memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam mengembangkan berbagai macam layanan beserta memperluas pasar. Dengan mengetahui influencer serta komunitas yang terbentuk serta dimiliki oleh perusahaan serta untuk memajukan perusahaan serta mengetahui jaringan para *influencer* serta komunitas yang terbentuk dari interaksi di media sosial. Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri sebagai platform e-commerce terbaik yang ada di Indonesia.

Dalam hal ini Metode *social network analysis* dianggap sesuai untuk penelitian ini karena tujuannya adalah untuk mengetahui siapa saja *influencer* dan komunitas yang terbentuk hasil dari interaksi yang ada di media sosial Lazada. Mengingat masih relatif kecilnya penelitian mengenai objek penelitian kali ini, metode yang akan digunakan secara luas konsisten dengan fokus kuantitatif dan kualitatif dari banyak penelitian yang masih ada di area penelitian tersebut. Namun, dimasukkannya SNA sangat inovatif dan konsisten dengan beberapa wawasan teoritis yang muncul tentang pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian literatur maka penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.) Siapa saja *influencer* yang ada dan dimiliki pada jaringan interaksi pada media sosial yang berkaitan dengan platform e-commerce Lazada menggunakan metode *social network analysis*?
- 2.) Berapa komunitas yang terbentuk dari hasil pemetaan jaringan interaksi pada media sosial yang berkaitan dengan Lazada menggunakan metode *social network analysis*?
- 3.) Bagaimana rekomendasi komunikasi pemasaran pada media sosial Twitter yang seharusnya dilakukan Lazada?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Untuk mengetahui siapa saja *influencer* yang ada dan dimiliki pada jaringan interaksi pada media sosial yang berkaitan dengan platform e-commerce Lazada menggunakan metode *social network analysis*.
- 2.) Untuk mengetahui jumlah komunitas yang terbentuk dari hasil pemetaan jaringan interaksi pada media sosial yang berkaitan dengan Lazada menggunakan metode *social network analysis*.
- 3.) Untuk mengetahui rekomendasi komunikasi pemasaran pada media sosial Twitter yang seharusnya dilakukan Lazada.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan meningkatkan wawasan baik dalam bidang manajemen pemasaran, bisnis maupun bidang *digital marketing* untuk model pemetaan yang sedang banyak berkembang sekarang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Bagi pelaku bisnis di dalam industri ICT, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai talenta digital berdasarkan hasil penelitian sehingga diharapkan dapat menjadi informasi pendukung bagi keputusan bagi pengembangan pemasaran digital oleh Lazada.

## **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan-batasan tertentu untuk menjaga konsistensi dari tujuan peneliti dan mencegah masalah dalam penelitian ini meluas. Batasan-batasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia yaitu Lazada.
2. Penelitian ini menggunakan data pada interaksi pengguna media sosial yang ada pada salah satu media sosial yang berkaitan dengan Lazada.
3. Pemetaan interaksi pengguna media sosial dilakukan menggunakan metode *social network analysis*.

## **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama memuat tentang penjelasan umum secara ringkas dan jelas mengenai isi penelitian seperti objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

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

Bab ini membahas tentang kajian pustaka yang mencakup teori dan penelitian terdahulu yang mendukung permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis, serta penarikan kesimpulan yang relevan.

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

Bab ini memuat tentang kesimpulan berdasarkan tafsiran penulis terhadap hasil penelitian dan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah serta alternatif pemecah masalah baik bagi organisasi maupun penelitian lebih lanjut.

