

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Umum Lazada

Lazada merupakan perusahaan perusahaan teknologi yang membantu menghubungkan antara konsumen dengan penjual. Sejak Lazada diluncurkan pada tahun 2012, Lazada adalah destinasi belanja & berjualan online nomor satu pada Asia Tenggara – hadir pada Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand & Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem eCommerce pada Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh aneka macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, & layanan jasa lain, Lazada sudah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal & internasional, serta 3.000 merk buat melayani 560 juta konsumen pada daerah Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada memberikan variasi produk dalam aneka macam kategori mulai berdasarkan barang elektronik sampai barang keperluan tempat tinggal tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga & kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada buat mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan aneka macam metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first & last mile milik Lazada, dan juga menggunakan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA).

Diluncurkan pada platform Lazada dalam tahun 2018, LazMall merupakan mal impian terbesar pada Asia Tenggara yang menghubungkan pembeli ke lebih menurut 18.000 merek internasional & lokal terkemuka. Ini menetapkan standar baru pada ritel, menunjukkan konsumen jaminan keaslian produk 100%, pengiriman cepat dijamin dan kebijakan pengembalian 15 hari. LazMall merupakan platform pilihan bagi merek & penjual untuk terlibat langsung & membentuk pengalaman khusus bagi pelanggan mereka.

Core Pilar Lazada

Berdasarkan pada web www.Lazada.com yang diakses penulis pada 16 Oktober 2021 perusahaan memiliki *Core Pilar* perusahaan yaitu :

1. *Logistics* (Logistik)

Dengan kemampuan logistik ujung ke ujung dan kontrol penuh atas rantai pasokan Lazada, hampir semua produk hanya dengan sekali klik. Perusahaan Lazada memiliki pusat pemenuhan di 17 kota Asia Tenggara, dan investasi Lazada di gudang, pusat penyortiran, dan teknologi digital melengkapi jaringan mitra dan pengaturan lintas batas dan jarak tempuh terakhir kami di setiap negara.

2. *Technologi* (Teknologi)

Di Lazada, Lazada memanfaatkan teknologi yang ada & yang sedang berkembang untuk mendefinisikan kembali pengalaman ritel. Memanfaatkan data secara real time memungkinkan kita untuk cepat menyesuaikan diri dengan tuntutan & syarat yang berubah. Lazada menghubungkan konsumen menggunakan merek, membentuk pengalaman yang disesuaikan, dan sudah berkembang sebagai tujuan ritel yang dikunjungi pelanggan untuk berbelanja dan hiburan. Dan kami terus mendorong batas. Project Voyager, tumpukan teknologi kami yg dikembangkan beserta dengan Alibaba, memperkuat Lazada menggunakan produk & solusi teknologi yang paling terukur & kompetitif untuk dekade berikutnya.

3. *Payment* (Pembayaran)

Memastikan transaksi yang aman & lancar memandu pengembangan infrastruktur pembayaran & layanan keuangan paling aman pada Asia Tenggara. Di daerah yang masih dalam berbagai tahap pembayaran elektronik & adopsi eCommerce, kami sudah membuatkan serangkaian opsi yang memenuhi preferensi yg terdapat sembari memudahkan pelanggan melakukan pembayaran digital melalui solusi intuitif yang bisa mereka percayai

Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Lazada

Sumber : Lazada.co.id,2021

Berdasarkan dari wawancara technobusiness.id (2019) dengan *Chief Marketing* Lazada Group Mary Zhou berbentuk jantung yang memmanifestasi huruf “L” pada Lazada. Pada warna yang berada pada logo Lazada antara lain : merah,kuning dan ungu yang mengartikan keramahan,awet,mudah dan semangat berbelanja.

Visi dan Misi

Visi :

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memeberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen

Misi :

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli

Produk Yang Dijual



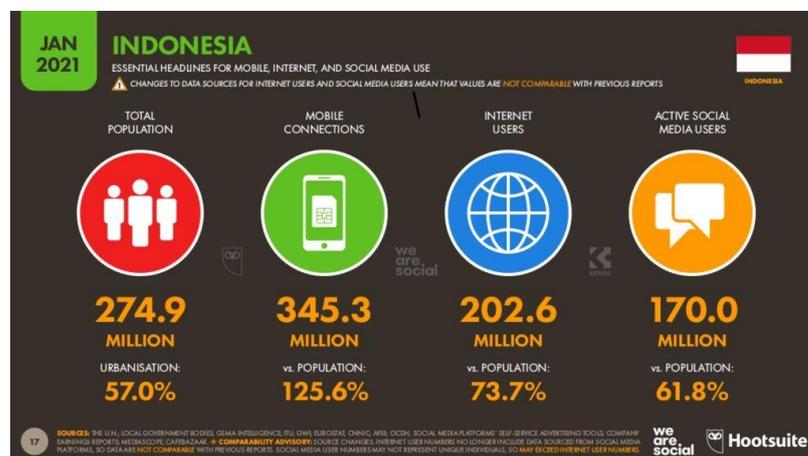
Gambar 1. 2 Kategori Produk Lazada

Sumber : Lazada.co.id,2021

Berdasarkan dari gambar 1.1 diatar yang diambil dari *web site* (Lazada.co.id, 2021) dpat dilihat bahwa perusahaan memiliki beberapa jenis produk yang dijual pada pelanggan dari Peralatan elektronik,Fasion wanita termasuk Tas, Jam & Aksesoris Wanita,Fashion Pria,Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Keperluan rumah & Gaya Hidup, Kebutuhan Rumah Tangga,Olahraga & *Outdoor* , dan Otomotif. Pada *platform* Lazada calon konsumen dapat mengakses melalui aplikasi *mobile phone* yang dapat di *dowload* pada Playstore atau untuk pengguna IOS dapat Apple *store* dan juga melalui web site Lazada. Perusahaan Lazada juga memberikan ruang yang banyak bagi calon konsumen yang akan membeli produk seperti adanya rewiuw pada setiap produk yang berasal dari konsumen lain, pengguna juga dapat melakukan percakapan denggan penjual (Chat dengan seller). Metode pembayaran yang Lazada tawarkan memiliki beberapa pilihan alternatif yang baik serta lengkap antara lain : COD (Pembayaran di tempat) atau melalui Lazada credit bank, kartu kredit, dan pembayaran di mini market.

1.2 Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa tahun terakhir industri teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat hamper seluruh kehidupan manusia saat ini telah erat bersama teknologi. Industri teknologi yang sangat maju saat ini mampu melahirkan berbagai inovasi – inovasi yang baru salah satunya yaitu inovasi dalam berbelanja yaitu *E- Commerce*. Sejak beberapa tahun terakhir industry bisnis *E- Commerce* mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh (machine, 2019) menyatakan bahwa berdasarkan data Indonesia masuk pada 10 negara dengan pertumbuhan industry *e-commerce* dengan angka 78% pada tahun 2018 dengan perolehan pertumbuhan tercepat mengalahkan negara Mexico, Filipina dan negara Arab Saudi dengan nilai B2C (*Business to Consumers*) \$7.62 miliar USD. Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia juga diprediksi terus mengalami pertumbuhan hal tersebut dinyatakan berdasarkan laporan (jpmorgan.com, 2021) nilai *e-commerce* Indonesia akan berlanjut pada tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 14,8 persen hingga tahun 2023. Banyak factor yang mempengaruhi kemajuan *e-commerce* di Indonesia salah satunya dengan tingginya pengguna internet di Indonesia.

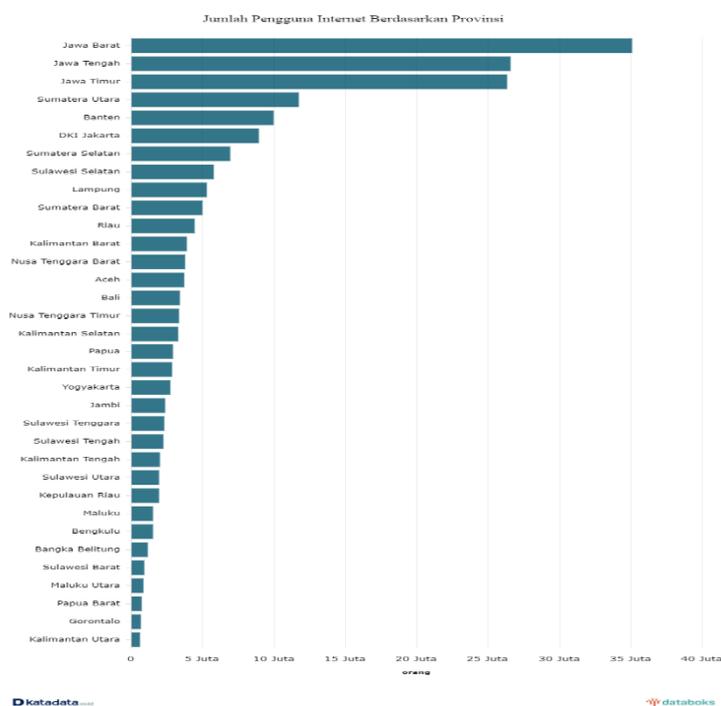


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Wearesocial & Hootsuite, 2021

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet yang berada di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna atau 73,7% penetrasi. Pengguna *mobile phone* sebanyak 345,3 juta pengguna atau 125,6% populasi selain tu jumlah aktif menggunakan social media sebanyak 170,0 juta pengguna atau 61,8 % penetrasi.

Perkembangan teknologi yang terus berkembang dapat membuat e-commerce yang berada di Indonesia akan semakin maju ditambah dengan banyaknya pengguna internet akan semakin membuat industri e-commerce semakin berkembang serta mengalami persaingan kompleks. Semakin kompleksnya persaingan akan membuat perusahaan perlu menjalankan strategi yang unggul dalam menghadapi pesaing dan perubahan perilaku belanja, menurut (Narida, 2020, p. 2) Besarnya peran utama customer pada transaksi di marketplace, tentunya membentuk e-commerce jenis C2C saling bersaing buat mendapatkan kepercayaan serta minat customer untuk bertransaksi melalui e-commerce mereka.

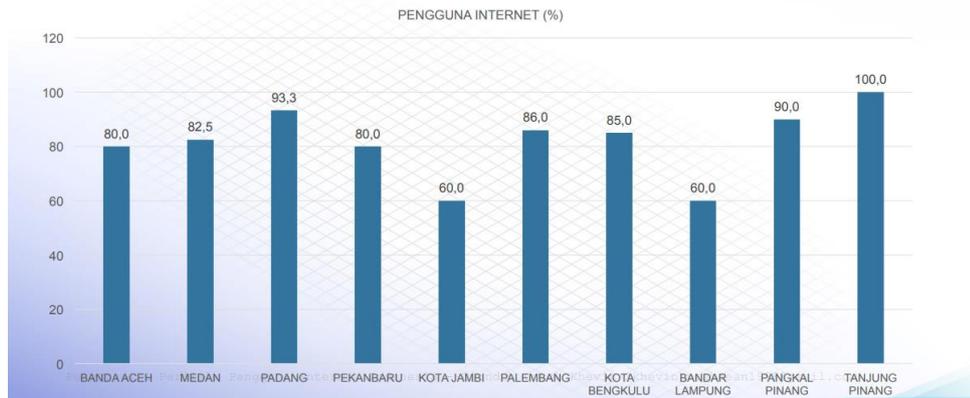


Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet Per Provinsi Indonesia,2020

Sumber : Databoks,2020

Banyaknya pengguna internet di Indonesia bersumber dari sejumlah provinsi dengan pengguna internet terbanyak. Pada gambar grafik 1.4 diatas, dapat diketahui pengguna internet per provinsi di Indonesia. Berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2019 – 2020 qualtal II mencatat provinsi dengan tingkata pengguna internet tertinggi jaitu provinsi Jawa Barat 35,1 juta jiwa, disusul oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 26,5 juta pengguna, serta

peringkat ketiga Provinsi Jawa Timur 26,4 juta pengguna dan keempat provinsi Sumatra Utara 11,7 juta jiwa.



Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet

Kota Medan 2019 – 2020q2

Sumber : Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia,2021

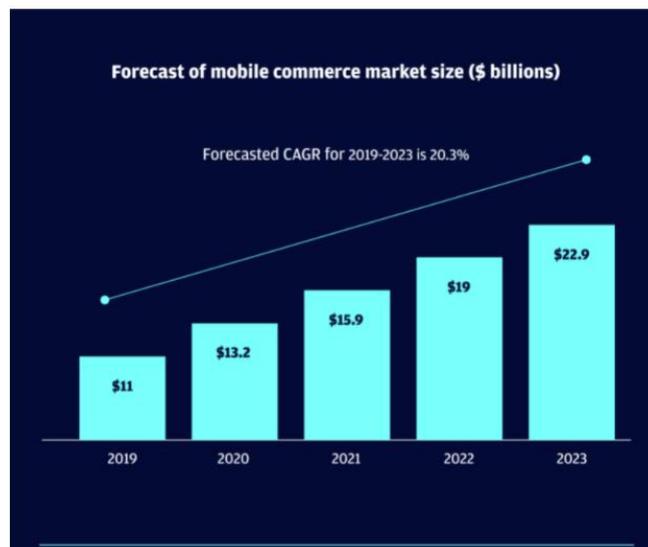
Provinsi sumatra utara memiliki pengguna internet yang banyak hal tersebut menjadi alasan kota medan menjadi kota dengan potensi pasar yang perlu dimaksimalkan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan *e-commerce* salah satunya Lazada. Pada gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa persebaran penetrasi yang memiliki pesrntasi tertinggi yaitu kota Pangkal Pinang dengan persentase 100 %, untuk urutan kedua ditempati oleh kota Padang dengan penetrasi 93,3%, urutan ketiga ditempati oleh kota Pangkal pinang, urutan keempat ditempati oleh kota Palembang, dan kota medan pada urutan kelima dengan penetrasi internet 82,5%, berdasarkan data dari APJII kota Medan dan Kota Bandung memiliki tingkat penetrasi internet yang sama. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya kota Medan sangat perlu diperhitungkan dalam bisnis yang memerlukan koneksi internet untuk para konsumen.



Gambar 1. 6 Peta Persaingan e-commerce Di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id, 2021

Pada saat ini persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat, banyaknya pesaing membuat para pemilik perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan yang ada di e-commerce Indonesia. Berdasarkan gambar diatas perusahaan Lazada yang pertama kali berdiri jika dibandingkan oleh pesaingnya yaitu Shopee hanya menempati posisikeempat sementara jumlah pertumbuhan e-commerce diprediksi terus meningkat.



Gambar 1. 7 Prediksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia

Sumber : jpmorgan.com,2020

Lazada sebagai perusahaan e-commece tentunya ingin menjadi perusahaan yang memaksimalkan pasar yang ada. Grafik gambar 1.5 diatas menjelaskan prediksi

pertumbuhan e – commerce mibile yang ada di Indonesia sejak tahun 2019 dengan pasar sebesar \$11 miliar, tahun 2020 sebesar \$13,2 , serta pada tahun 2021 \$15,9, pada tahun 2022 \$19 dan tahun 2023 \$22,9. E-commerce di Indonesia akan mengalami tingkat persaingan yang ketat yang membuat perusahaan harus jeli membaca keinginan perusahaan. Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *ecommerce* tertinggi di dunia menurut (Index, 2019) sebanyak 90 % dari pengguna internet berusia 16 – 64 tahun di Indonesia pernah belanja produk atau jasa secara online.

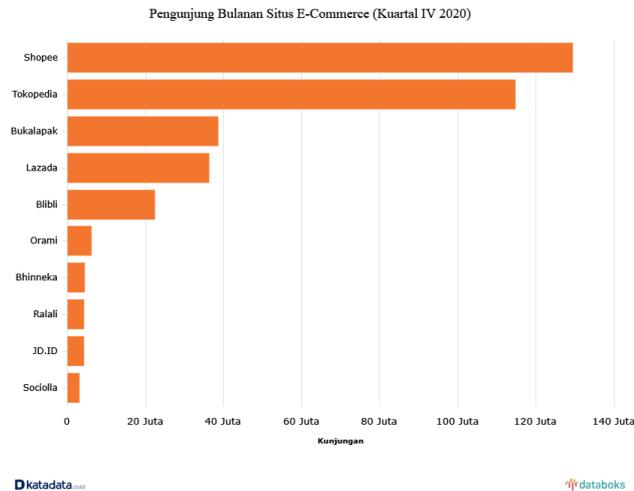
Melihat pertumbuhan industri internet yang ada di Indonesia tentu perusahaan – perusahaan global memiliki minat pada pasar yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Lazada. Perusahaan Lazada merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2012 yang telah berada pada enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pada perjalanannya perusahaan Lazada mengalami tantangan yang sangat besar dari para pesaingnya, banyaknya perusahaan yang baru membuat Lazada semakin sulit dalam memenangkan persaingan.

Key Financials (USDm)	FY 2013	FY 2014	FY 2015	Q4 2014	Q4 2015
Net revenue	75.5	154.3	275.0	48.9	86.5
%growth		104.2%	78.2%		76.9%
Gross profit	5.2	22.4	67.0	9.5	24.4
%margin	6,9%	14.5%	24.4%	19.4%	28.2%
Adjusted EBITDA ¹	(58.5)	(142.5)	(296.5)	(54.9)	(90.4)
%margin	(77,4%)	(92.4%)	(107.8%)	(112.3%)	(104.6%)
Balance Sheet	31-Dec-13	31-Dec-14	31-Dec-15	31-Dec-14	31-Dec-15
Cash Position	251.8	198.0	75.4	198.0	75.4
Key Performance Indicators (m)	FY 2013	FY 2014	FY 2015	Q4 2014	Q4 2015
GMV ² (USDm)	94.8	383.8	1,024.7	171.1	333.3
%growth		304.8%	167.0%		94.8%

Gambar 1. 8 Laporan GMV Lazada 2013 – 2015

Sumber : cfds.fisipol.ugm.ac.id, 2021

Laporan GMV (*Gross Merchandise Value*) merupakan istilah yang digunakan untuk total pembayaran yang dibayarkan pada oleh pembeli kepada penjual atau dapat disebut juga jumlah total penjualan yang dilakukan perusahaan tertentu. Pada gambar 1.8 dapat dilihat nilai GMV Lazada dari tahun 2013 – 2015, pada tahun 2015 q4 Lazada mampu memiliki nilai GMV 333,3 (USDm) sementara berdasarkan laporan yang dilansir enterprenuer.uai.ac.id (2017) GMV Lazada hanya US\$1,3 miliar tahun 2017.



Gambar 1. 9 Sepuluh Pengunjung Terbanyak

Daftar e- commerce Q42020

Sumber : Dkatadata,2021

Pada gambar 1.7 dapat dilihat menunjukkan daftar sepuluh e- commerce dengan pengunjung terbanyak. Pada urutan pertama ditempati oleh Shopee dengan pengunjung 129,3 juta, urutan kedua ditempati oleh Tokopedia 114,7 juta pengunjung, urutan ketiga ditempati oleh Bukalapak 38,6 juta pengunjung, urutan keempat Lazada.id 36,3 juta pengunjung,pada peringkat lima 22,4 juta pengunjung,urutan keenam Orami 6,2 juta pengunjung, urutan ketujuh Bhineka 4,4 juta pengunjung, urutan kedelapan Ralail 4,3 juta pengunjung, urutan Sembilan JD.ID 4,2 juta dan urutan sepuluh Sociolla 3,1 juta pengunjung.

Berdasarkan jumlah pengunjung Shopee diperingkat pertama mengalahkan Sembilan *e-commerce* lainnya, Lazada yang merupakan perusahaan yang lebih awal berdiri 27 Maret 2012 dapat dikalahkan oleh perusahaan pesaing yang lebih muda secara usia seperti Shopee yang berdiri pada tahun 2015, Lazada menempati peringkat keempat sementara Shopee peringkat pertama.Hal tersebut membuat Lazada perlu melakukan inovasi agar dapat mempertahankan konsumennya, salah satu strategi Lazada untuk mempertahankan konsumen atau pasarnya yaitu meluncurkan microsite khusus.

Lazada Luncurkan Microsite Khusus Produk Asal Medan

09 Maret 2017

Moneter.co.id - Perusahaan *e-commerce* Lazada meluncurkan Medan Store, sebuah *microsite* khusus di situs utama Lazada, yang menampilkan berbagai macam produk dan merek asal Medan.

Sebastian Sieber, *Chief Marketing Officer* Lazada Indonesia, Kamis (9/3) mengatakan, *microsite* ini bertujuan untuk mempermudah konsumen di area Medan. Dengan hadirnya *microsite* ini, ia mengharapkan masyarakat Medan semakin diuntungkan karena ongkos kirim yang terjangkau.

"Kita mempermudah dengan durasi pengiriman cepat dan sebagai kontribusi mendukung UKM setempat khususnya Kota Medan," ucapnya.

Gambar 1. 10 Kota Medan Menjadi Target Lazada

Sumber : www.Moneter.id, 2017

Persaingan *e-commerce* membuat Lazada perlu menentukan target pasar, dengan dibutuhkannya hal tersebut Lazada memilih kota Medan menjadi salah satu kota yang menjadi target pasar yang penting bagi perusahaan. Kota Medan yang merupakan kota penting bagi Lazada perlu memiliki strategi khusus agar pesaing tidak dapat mengalahkan Lazada, salah satu cara serta bukti pentingnya kota Medan bagi bisnis Lazada dengan membuat *microsite* khusus produk asal kota Medan, hal tersebut untuk mempermudah konsumen kota Medan membeli produk yang dibutuhkan.

Peta Kompetisi Berdasarkan Domisili

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Top of Mind	1. Tokopedia 27.0% 2. Shopee 18.5% 3. LAZADA 13.0%	1. Shopee 30.5% 2. Tokopedia 23.5% 3. LAZADA 12.0%	1. Shopee 33.5% 2. Tokopedia 28.0% 3. LAZADA 12.0%	1. Shopee 37.5% 2. LAZADA 17.0% 3. Tokopedia 14.5%	1. LAZADA 41.0% 2. Shopee 31.0% 3. Tokopedia 10.0%	1. Shopee 35.0% 2. LAZADA 27.0% 3. Bukalapak 9.5%
Most Accessed	1. Tokopedia 30.0% 2. Shopee 29.0% 3. Bukalapak 14.5%	1. Shopee 36.0% 2. Tokopedia 29.5% 3. Bukalapak 15.5%	1. Shopee 35.5% 2. Tokopedia 30.5% 3. LAZADA 12.0%	1. LAZADA 40.5% 2. Shopee 15.0% 3. Tokopedia 14.5%	1. LAZADA 42.0% 2. Shopee 37.0% 3. Tokopedia 9.5%	1. Shopee 44.0% 2. LAZADA 30.0% 3. Bukalapak 13.0%
Most Frequent Purchased	1. Shopee 30.0% 2. Tokopedia 29.5% 3. Bukalapak 14.0%	1. Shopee 35.0% 2. Tokopedia 30.5% 3. Bukalapak 14.5%	1. Shopee 38.0% 2. Tokopedia 27.0% 3. Bukalapak 13.0%	1. Shopee 38.5% 2. Tokopedia 15.5% 3. Bukalapak 15.0%	1. LAZADA 39.0% 2. Shopee 38.0% 3. Tokopedia 11.5%	1. Shopee 43.5% 2. LAZADA 31.5% 3. Bukalapak 12.5%
Recommended E-Commerce	1. Shopee 49.0% 2. Tokopedia 48.5% 3. Bukalapak 31.5%	1. Shopee 54.5% 2. Tokopedia 52.5% 3. Bukalapak 38.5%	1. Shopee 60.5% 2. Tokopedia 53.5% 3. Bukalapak 31.5%	1. Shopee 61.0% 2. Tokopedia 46.0% 3. LAZADA 36.5%	1. Shopee 52.5% 2. LAZADA 48.0% 3. Tokopedia 18.0%	1. Shopee 53.5% 2. LAZADA 45.0% 3. Bukalapak 22.5%

Gambar 1. 11 Peta Kompetisi e-Commerce 6 kota

Besar Di Indonesia

Sumber : Kompas.com 2018

Pada gambar 1.9 dapat dilihat peta kompetisi berdasarkan 6 kota besar di Indonesia yaitu : Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Makasar. Perusahaan *e-commerce* Lazada cenderung memimpin pada kota Medan, hal tersebut menjadikan kota Medan sebagai kota yang sangat penting bagi perusahaan Lazada, karena perusahaan pesaing lainnya masih berada di peringkat bawah Lazada, namun tentunya dikarenakan persaingan yang begitu ketat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan lain akan memfokuskan pemasaran pada kota Medan agar dapat memenangkan persaingan pasar.



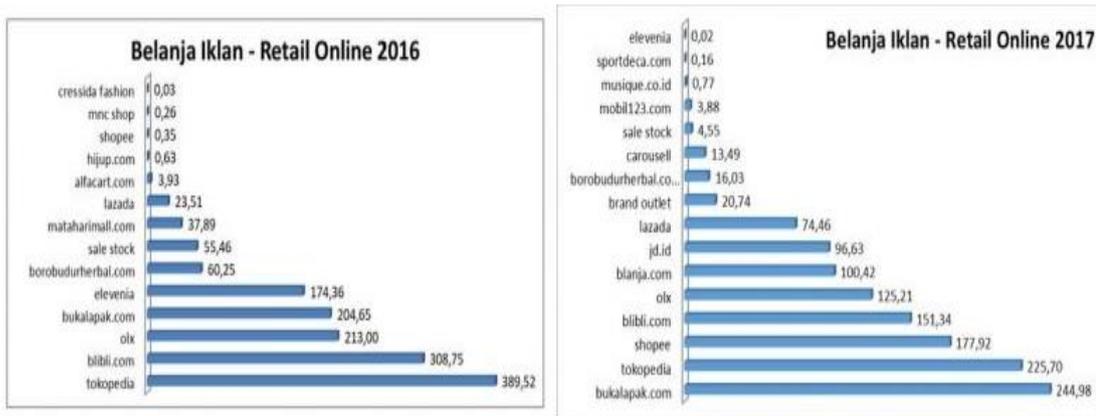
Gambar 1. 12 Website Lazada

Sumber : Lazada.co.id,2022

Pada gambar 1.10 ditampilkan *website* yang dimiliki oleh Lazada yang dapat diakses melalui aplikasi smart phone dan *web*. Produk Lazada yang dijual yaitu produk elektronik, Aksesoris Elektronik, Fasion Wanita, Fasion Pria, Tas, Jam juga Aksesoris, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan, TV & Elektronik, Keperluan Rumah & Gaya Hidup, Kebutuhan Rumah, Olahraga & Outdoor, dan otomotif. Sebagai Perusahaan internasional tentu Lazada memiliki keunggulan beberapa keunggulan yang ditawarkan yaitu adanya kode OTP (*One Time Password*) yaitu salah satu cara yang dibuat oleh Lazada untuk dapat bertransaksi lebih aman, kode tersebut diminta ketika saat pertama kali membuat akun di Lazada, kedua saat mengganti atau mereset *password*, ketiga mengganti alamat email, keempat saat melakukan transaksi. Lazada juga menawarkan metode pembayaran produk yang dibeli melalui aplikasi dengan COD (Cash On Delivery), pada metode ini pemesan produk membayar produk yang telah dibeli ketika barang telah diterima. Menurut (A.Jacob, Lapien, & Mandagie,

2018, p. 2) Perusahaan atau produsen menggunakan iklan buat mengenalkan produknya, sehingga daya Tarik iklan adalah salah satu yang wajib diperhatikan.

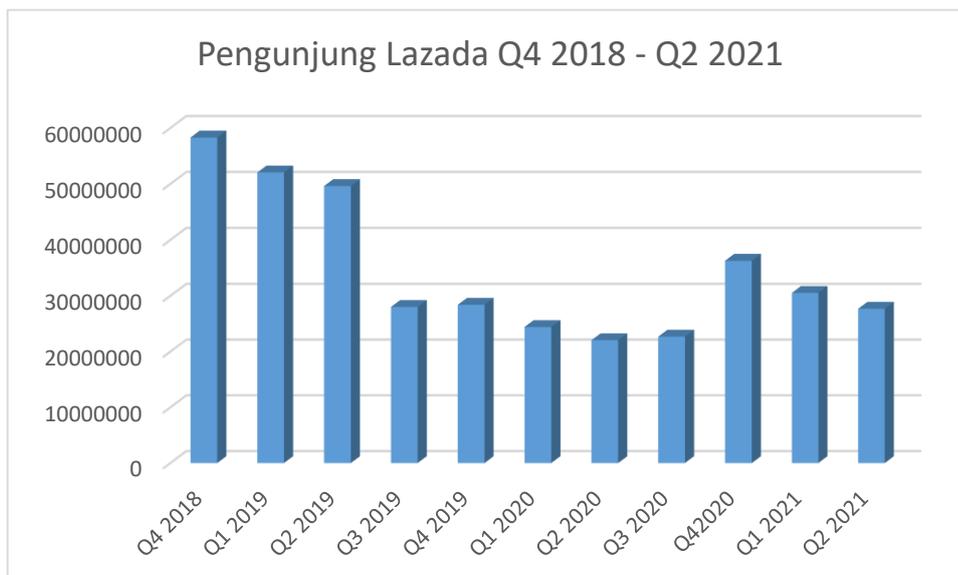
Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing menjadi perusahaan yang akan digunakan konsumen tentunya dengan melakukan iklan, perusahaan *e – commerce* juga perlu melakukan iklan untuk dapat menjadi *platform* yang akan digunakan konsumen untuk melakukan pembelian online.



Gambar 1. 13 Kenaikan Belanja Iklan TV E – Commerce 2016 - 2017

Sumber : Adstensity, 2021

Langkah strategi Lazada untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan iklan. Berdasarkan gambar 1.11 diatas dapat dilihat data kenaikan belanja iklan dari tahun 2016 – 2017, pada tahun 2016 Lazada.Id menghabiskan uang Rp 23,52 miliar serta pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 Lazada.Id menghabiskan uang untuk belanja iklan sebesar Rp 74,46 miliar. Berdasarkan data yang dimuat pada (ekonomi.bisnis.com, 2021) berdasarkan penelitian yang dilakukan Nielsen bahwa belanja iklan pada tahun 2020 Rp 229 trilliun di semua tipe media yang dimonitor yakni : TV, Cetak, Radio dan Digital. Masih berdasarkan penelitian yang sama menyatakan bahwa salah satu kategori yang masih meningkatkan angka belanja iklannya yaitu *e – commerce*.



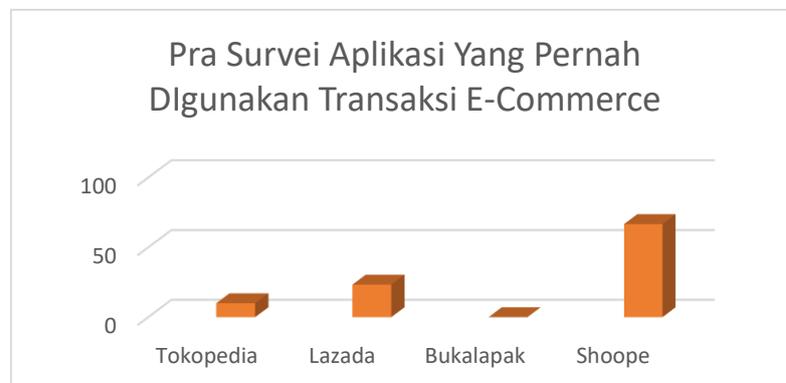
Gambar 1. 14 Pengunjung Lazada Di Indonesia

Sumber : Iprice.co.id,2021

Banyaknya pesaing Lazada mengakibatkan kurangnya kunjungan akan Lazada yang dapat dilihat pada gambar 1.7 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan serta pertumbuhan pengunjung yang tidak setabil. Tahun 2018 kuartal empat lazada memiliki pengunjung 58.288.400 pengunjung, memasuki pada tahun 2019 kuartal pertama mulai menalami penurunan menjadi 52.044.500 pengunjung, penurunan terus dialami oleh Lazada sampai pada tahun 2019 kuartal tiga 27.995.900 pengunjung , pada tahun 2019 mengalami peningkatan pengunjung menjadi 28.383.300 selanjutnya mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 24.400.000 dan terus mengalami penurunan pada tahun 2020 sampai pada kuartal dua 22.021.800 pengunjung , untuk kenaikan pengunjung Lazada hanya pada tahun 2020 kuartal tiga 22.674.700 pengunjung dan kuartal empat 36.260.600 pengunjung, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan setiap kuartalnya menjadi 30.516.700 pengunjung pada kuartal satu dan pada kuartal kedua 27.670.000. Jumlah penurunan pengunjung Lazada menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen pada aplikasi Lazada, sementara aplikasi e-commerce lain seperti Shopee mengalami kenaikan pengunjung kuartal kedua 2019 dan sampai pada tahun 2021 kuartal empat.

Konsumen mulai beralih dari aplikasi Lazada pada aplikasi kompetitor seperti Shoope untuk melakukan pembelian online,sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputsan pembelian pada e – commerce Lazada hal ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan

bisnis dari kompetitor yang ada. Pada persaingan bisnis perusahaan perlu memahami strategi yang tepat bagi konsumennya menurut (Panjaitan, MANAJEMEN PEMASARAN, 2018, p. 18) Pemasar perlu berhati – hati dalam menentukan tingkat ekspektasi pasar yang tepat. Gambar penurunan pengunjung di atas perlu disikapi dengan baik karena penurunan pengunjung secara terus menerus akan mengalami decline menurut (Marketing.co.id, 2020) diperlukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan market share perusahaan karena apabila selalu mengalami penurunan maka akan mengalami *declining*. Penulis juga melakukan survey pada 30 responden untuk mengetahui penggunaan aplikasi apa saja yang digunakan untuk melakukan pembelian online.



Gambar 1. 15 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian E-Commerce

Sumber : Hasil Pra Survei Penulis,2021

Berdasarkan hasil pra survei dapat dilihat pada gambar 1.8 diatas yang dilakukan pada 30 responden . hasil dari pra survei menunjukkan Shoope menjadi aplikasi transaksi e-commerce terbanyak sebesar 66,67% atau sebanyak 20 responden,Bukalapak sebesar 0% atau, Lazada sebesar 23,3 % atau sebanyak 7 responden dan Tokopedia 10% atau sebanyak 3 responden.

Keputusan pembelian merupakan instrument yang penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis karena pendapatan perusahaan bersumber dari pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah termin dimana konsumen membangun preferensi diantara merek dalam beberapa pilihan & mungkin pula membangun niat buat membeli merek yang paling disukai.Lazada sebgai perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri lama tentu telah memiliki pengetahuan yang baik akan cara memasarkan perusahaannya,

untuk mengetahui persepsi pengguna Lazada penulis melakukan pra survei pada 30 responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada.

Tabel 1. 1
Hasil Prasurvei

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	<i>Advertaising</i> (Iklan)	1. Saya tertarik ketika melihat iklan Lazada	9	30,0%	21	70,0%
		2.Iklan Lazada selalu memiliki hal menarik	10	33,3%	20	66,7%
2	<i>Personal Selling</i>	1.Kinerja pegawai pemasaran Lazada baik	23	76,70%	7	23,3%
		2.Saya bertransaksi pada Lazada karena pegawai pemasarannya	21	70.0%	9	30.0%
3.	<i>Sales Promotion</i>	1.Promosi Lazada sudah baik	23	76.7%	7	23.3%
		2.Cara promosi Lazada membuat saya bertransaksi	21	70.0%	9	30.0%
4	<i>Public Relation</i> (Publisitas)	1.Publikasi Lazada baik	26	86.7%	4	13.3%
		2.Lazada memiliki publisitas yang bermanfaat	26	86.7%	4	13.3%
5	<i>Direct Marketing</i>	1.Saya membeli produk Lazada karena adanya Call center	15	50.0%	15	50.0 %

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
		2.Fitur live chat 24jam Lazada membantu saya melakukan pembelian	16	53.3%	14	46.7%

Sumber : Hasil Pra Survei Penulis,2022

Berdasarkan hasil pra survei mengenai apakah promosi yang dilakukan oleh Lazada berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Lazada, oleh 30 responden dimana responden yang mengisi pra – survei adalah orang yang pernah melaksanakan transaksi *pada e-commerce* tersebut, hasil survei berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 29 orang dan Laki – laki sebanyak 9 dengan rata – rata usia 24 tahun. Berdasarkan hasil pra – survei diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka melakukan keputusan pembelian bukan karena iklan, responden menilai iklan yang dibuat oleh Lazada belum dapat membuat mereka melakukan transaksi. Hasil survei tersebut juga sejalan dengan hasil survei yang dilansir oleh (eLQ, 2018) pengguna Lazada 57% merupakan jenis kelamin laki – laki serta pengguna Lazada berjenis kelamin wanita 43% dengan usia konsumen 17 – 28 tahun, sebagai perusahaan internasional aplikasi Lazada memiliki tim marketing yang tergolong baik, namun iklan yang dibuat masih belum maksimal mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Denastra (2021 : 6) Iklan juga diciptakan semenarik mungkin agar dapat diingat dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan menurut Stephen dkk (2019 : 2) Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diperlukan dapat membantu perusahaan menaruh pemahaman pada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan membantu konsumen pada pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. 2
Ranking Aplikasi Pada Playstore 2018 - 2020

<i>E-Commerce</i>	2018	2019	2020
Shope	1	1	1
Tokopedia	3	3	4
Lazada	2	2	3
Buka lapak	4	2	7
JD ID	5	6	6

Sumber : Iprice.co.id,2021

Pada table 1.2 berdasarkan data dari Iprice 2021 mencatat *aplikasi e-commerce* terpopuler pada tahun 2018 yaitu Shopee, kedua Lazada, ketiga Tokopedia, erta keempat Bukalapak dan kelima JD.ID, pada tahun 2019 aplikasi *e-commerce* terpopuler pada *play store* peringkat pertama Shopee, kedua Bukalapak, ketiga Tokopedia, Lazada menempati posisi keempat dan posisi JD.ID posisi keenam, untuk posisi pada tahun 2020 peringkat pertama ditempati oleh aplikasi shope, aplikasi Tokopedia keempat, Lazada urutan ketiga, Bukalapak posisi ketujuh dan JD.ID menempati posisi keenam. Tabel diatas mencatat bahwa aplikasi Lazada pada tahun 2018 menduduki peringkat kedua pada tahun 2019 selanjutnya mengalami penurunan peringkat pada tahun 2019 menjadi posisi keempat, pada tahun 2020 mengalami peningkatan namun masih dibawah peringkat yang pernah diraih pada dua tahun silam.

Tabel 1. 3
APP Store & Play Store Ranking 2018 – 2020

	App Store			Playstore		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Shooper	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	2	2	2	3	3	4
Lazada	3	3	3	2	2	3
Buka lapak	4	4	7	4	4	7
Blibli.Com	7	5	6	6	5	5

Sumber : Iprice, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwasannya *brand* (merek) dari perusahaan Lazada mengalami pergerakan yang stagnan (tetap) pada Appstore dari tahun 2018 -2019 , pada Playstore Lazada mengalami penurunan pada tahun 2020, jika dibandingkan pada kompetitor yang menjalani bisnis yang sama seperti Shopee, Shopee menjadi urutan nomor satu pada aplikasi e- commerce di *App store* dan *Playstore*. Dapat disimpulkan bahwa brand dari Lazada masih memerlukan perbaikan yang cukup signifikan untuk dapat melewati Shopee., karena bagi perusahaan yang memiliki kompetitor yang banyak bahwa *brand image* merupakan hal yang penting bagi kemajuan bisnis serta hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena itu perusahaan juga perlu membangun *brand image* perusahaan serta mengetahui apakah brand image yang dimiliki saat ini mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak, maka tidak jarang banyak perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk membangun *brand image* mereka salah satunya yaitu Lazada, hal tersebut sejalan dengan pendapat (Bangun, 2017, p. 3) Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebuah produk dengan efektif & sebaik mungkin ke konsumennya buat mempertinggi merk image mereka.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, menjelaskan sangat pentingnya *brand image* bagi perusahaan agar dapat menjadi perusahaan yang memimpin pasar, dalam meningkatkan *brand image* sesuai dengan pendapat Bangun (2017 : 3) perusahaan berlomba – lomba menyampaikan informasi sebuah produk dengan efektif & sebaik mungkin ke konsumennya untuk mempertinggi merk image mereka. Maka dari itu penulis melakukan pra survei pada 30 responden untuk mengetahui bagaimana citra merek pada Lazada yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	<i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)	1.Perusahaan Lazada memuaskan	13	43.3%	17	56.7%
		2.Lazada dapat diandalkan	14	46.7%	16	53.3%
2	<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	1.Lazada sesuai hanya untuk yang suka berbelanja	12	40.0%	18	60.0%
		2.Konsumen Lazada adalah orang yang tidak ingin kecewa	16	53.3%	14	46.7%
3	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	1.Produk di Lazada tidak mengecewakan	15	50.0%	15	50.0%
		2.Lazada dapat memiliki manfaat	17	56.7%	13	43.3%

Sumber : Hasil Pra Survei Penulis, 2022

Berdasarkan hasil survei pada tabel 1.3 yang telah penulis lakukan dapat dilihat tentang pengaruh *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil pra – survei menyatakan bahwa masih banyak yang menjawab tidak untuk pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada, Kotler & Keller, (2017 : 768) mendefinisikan bahwa citra merek dicirikan oleh harapan pelanggan sebagai hasil dari kemitraan dengan pelanggan. Pada hasil pra survei ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah *brand image* yang telah dimiliki Lazada dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Lazada. Sedangkan menurut Muslim (2020 : 3) menemukan bahwa citra merek tidak kalah

penting, Semakin baik citra merek di mata konsumen, konsumen memilih tersebut akan dipilih sebagai barang belanjaan, sehingga citra merek mempengaruhi signifikan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziky & Masreviastuti (2018 : 4) secara parsial dan simultan variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk – ecommerce Shoope.id.

Berdasarkan uraian serta penjelasan pada latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membahas “**Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada Di Kota Medan**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengambil suatu rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana iklan pada konsumen Lazada di kota Medan ?.
2. Bagaimana *brand image* pada konsumen Lazada di kota Medan?.
3. Bagaimana pengaruh iklan dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Lazada ?.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah yaitu :

1. Untuk mengetahui iklan Lazada di kota Medan
2. Untuk mengetahui *brand image* Lazada di kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis
Memberikan penjelasan deskripsi tentang pengaruh iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen, serta diharapkan mampu dijadikan tambahan wawasan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi Perusahaan/Instansi
Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan atau instansi dalam pembuatan strategi pemasaran tentang promosi secara khususnya

tentang periklanan dan dapat meningkatkan evaluasi terhadap iklan dan *brand image* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Lazada.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara khususnya tentang periklanan, sehingga dapat memahami teori – teori yang penulis pelajari serta dapat mengembangkan diri.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penulisan tentang penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Lazada periode penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dimulai dari tanggal 1 September sampai Februari.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memperjelas penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum,ringkas serta padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah,tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori yang digunakan pada penelitian,penelitian terdahulu kerangka penelitian dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode yang digunakan penelitian,jenis penelitian, variabel oprasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data,teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data yang telah penulis peroleh dari hasil observasi dan pengabailan data dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran – saran penulis bagi perusahaan yang dijadikan tempat observasi.