

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia, memberikan peluang baru bagi berbagai jenis perusahaan baik kecil maupun besar untuk menggunakannya sebagai sarana baru dalam melakukan baik pemasaran dan penjualan produk barang atau jasa kepada konsumen secara langsung. Perusahaan dapat melakukan pemasarannya dengan menyebarkan atau membagikan semacam brosur dan katalog-katalog kepada pelanggannya melalui situs perusahaannya sendiri, atau melalui sarana komunikasi online lainnya seperti lewat e-mail, *Facebook*, *Line* dan *BBM*. Brosur dan katalog-katalog itu berisi informasi mengenai perusahaan itu sendiri dalam bentuk detail kegiatan-kegiatan bisnis yang dijalankannya juga produk barang atau jasa yang diperjual-belikan.

Perusahaan belanja online dapat menggunakan situsnya tidak hanya sebagai pelengkap akan tetapi juga pengganti dari toko secara fisik. Tidak lagi perusahaan terbatas dengan besar kecilnya tempat yang dimilikinya, dan perusahaan juga menggunakan sarana penyampaian informasi mengenai produk barang atau jasa yang diperjual-belikan. Dan perusahaan belanja online tidak lagi terbatas dalam melakukan sarana pemasarannya. Tidak lagi harus membuat brosur dan katalog secara fisik dalam hal-hal seperti jumlah halaman, harga bahan kertas yang dibutuhkan untuk percetakan brosur tersebut, atau penerbitan yang kadang tidak menentu dan jumlah eksemplar yang dicetak untuk konsumen terkadang tidak diambil atau tidak dilihat.

Dengan adanya Internet, perusahaan-perusahaan mulai menggunakannya sebagai sarana secara online untuk menjual produk barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dan juga menyampaikan langsung informasi yang disusun oleh perusahaan itu sendiri. Sebelum melakukannya, sebaiknya perusahaan harus mempunyai sebuah merek yang dapat dengan mudah diingat atau dikenali oleh konsumennya.

1.1.2. Karakteristik Lazada, Zalora dan Rakuten

- Lazada Indonesia

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan perlengkapan olah raga. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online LAZADA di Asia Tenggara. Pada Januari 2012 jumlah karyawan LAZADA hanya 4 orang, dan pada bulan Agustus 2012 karyawan yang dipekerjakan naik menjadi 200 karyawan dan terus bertambah setiap bulannya. Keunggulan Lazada Indonesia adalah adanya sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) dimana pelanggan membayar jika barang pesanan sudah sampai di tangan pelanggan. Begitu juga dengan gratis ongkos kirim dan masih banyak keunggulan lazada termasuk diskon harga dan promo barang.

- Zalora Indonesia

Zalora Indonesia ini adalah situs belanja online yang berorientasi pada penjualan fashion, pakaian, perlengkapan fashion pria dan wanita. Seperti Lazada, Zalora juga mengcover hampir semua wilayah Asia Tenggara untuk situs jual beli online pakaian. Zalora adalah anak perusahaan dari situs belanja online Zalando. Zalando merupakan proyek

dari Rocket Internet yang berpusat di Jerman. Dan untuk Zalora Indonesia dipercayakan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia.

- Rakuten Indonesia

Rakuten pada tahun 1997 di Jepang atau sekitar 15 tahun berdiri dan masih terfokus sebagai salah satu toko online terbesar. Rakuten sendiri memang sangat luar biasa sebab sampai saat ini mereka mempunyai 60 juta produk dan juga 35 ribu merchant. Rakuten sendiri membuka produknya dan usahanya di 10 negara yakni Amerika, Brazil, Inggris, Jerman, France, China, Taiwan, Indonesia, Malaysia dan Thailand. Selain itu toko online ini juga telah bekerja sama dalam usaha penanaman modal atau investasi dengan salah satu media sosial besar di dunia yakni pinterest. Tujuan dari kerja sama ini adalah menjadikan rakuten sebagai tempat belanja online terbesar nomor satu di dunia. Di Indonesia sendiri produk rakuten yang di pasarkan sudah mencapai 300 ribu produk dan juga 300 merchant yang bergabung dalam kurung waktu 1 tahun terakhir dan menjadikannya salah satu toko online dengan perkembangan yang tercepat di Indonesia.

1.1.3. Perumusan masalah pokok

Situs belanja *online* seperti www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id merupakan situs yang menjual ribuan produk mulai dari produk rumah tangga, fashion, produk kesehatan, kecantikan, jam tangan, perhiasan dan produk elektronik dari berbagai merek dari harga terendah sampai harga tertinggi. Menyusul dengan semakin maraknya situs belanja online yang ada di Indonesia, maka situs tersebut menghadapi persaingan yang ketat, dengan mempunyai kelebihan juga kekurangan sendiri dalam menyajikan produk-produknya lewat media Internet, maka dari itu masing-masing situs belanja online harus mempunyai suatu merek yang dapat menyaingi situs belanja online lainnya. Permasalahan pokok di penelitian ini adalah :

“Apakah terdapat perbedaan dalam citra merek dari masing-masing situs belanja online lokal?”

1.1.4. Spesifikasi masalah pokok

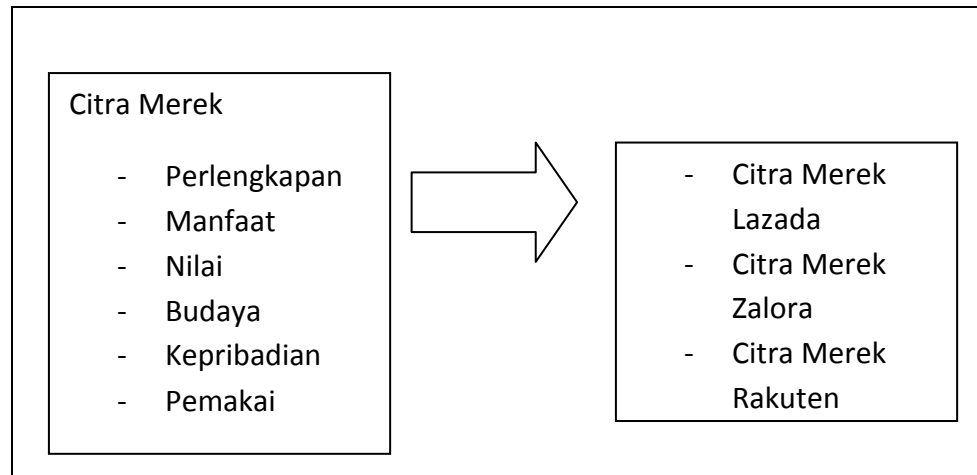
Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi suatu citra merek itu sendiri menimbulkan pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Apakah terdapat perbedaan dalam perlengkapan terhadap citra merek dari www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id ?
2. Apakah terdapat perbedaan dalam manfaat terhadap citra merek dari www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id ?
3. Apakah terdapat perbedaan dalam nilai terhadap citra merek dari www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id ?
4. Apakah terdapat perbedaan dalam budaya terhadap citra merek dari www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id ?
5. Apakah terdapat perbedaan dalam kepribadian terhadap citra merek dari www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id ?
6. Apakah terdapat perbedaan dalam pemakai terhadap citra merek dari www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id ?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Penelitian ini akan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dari kekuatan suatu merek. Faktor yang mempengaruhinya seperti perlengkapan, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.



Gambar 1.2. Model Penelitian Brand

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian adalah keenam faktor yang mempengaruhi merek yaitu perlengkapan, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Variabel dependen dari penelitian ini adalah citra merek.

Penjelasan variabel independen dan variabel dependen:

- X1: Perlengkapan adalah sesuatu yang melengkapi dari merek tersebut seperti kesan yang didapat dari merek. Perlengkapan yang diukur seperti kelengkapan dari informasi produk yang ada di situs tersebut, penampilan informasi produk yang terbaru pada hitungan perdetik.
- X2: Manfaat adalah sesuatu yang ditawarkan dari merek tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Manfaat yang diukur dari situs tersebut adalah informasi produk yang ditampilkan bermanfaat bagi pengguna layanan situs belanja online, memberikan layanan yang mudah dalam memberikan informasi yang terbaru tentang produk kepada layanan situs belanja online dan informasi produk yang disampaikan lebih mendetail.

- X3: Nilai adalah sesuatu yang ditawarkan dari merek tersebut apakah sesuai dengan harapan konsumen. Nilai yang ditawarkan kepada pengguna situs belanja online diukur melalui penampilan informasi produk yang terbaru atau up to date perdetik, dan isi dari informasi yang diberikan atau ditampilkan oleh situs tersebut mempunyai nilai yang sependan dengan situs tersebut.
- X4: Budaya adalah sesuatu yang ditawarkan dari merek tersebut apakah penampilannya sesuai dengan kenyataan. Pengukurannya dapat dilihat dari budaya pengguna situs belanja online dengan budaya yang ingin ditampilkan dari situs tersebut dengan menampilkan informasi produk secara online dan terbaru.
- X5: Kepribadian adalah sesuatu yang ditawarkan dari merek tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pengukurannya dilihat dari kepribadian dari situs tersebut apakah sesuai dengan kepribadian pengguna layanan situs belanja online yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam penyampaian dan penerimaan produk.
- X6: Pemakai adalah suatu gambaran pengguna dari merek tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- Y: Citra merek dari situs belanja online.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Hipotesis pertama adalah untuk menunjukkan bahwa ada atau tidak ada perbedaan dalam hal perlengkapan terhadap citra merek dari situs belanja online tersebut.

H_0 : Tidak ada perbedaan dalam hal perlengkapan terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

H_1 : Ada perbedaan dalam hal perlengkapan terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

- Hipotesis kedua adalah untuk menunjukkan bahwa ada atau tidak ada perbedaan dalam hal manfaat terhadap citra merek dari situs belanja online tersebut.

H_0 : Tidak ada perbedaan dalam hal manfaat terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

H_1 : Ada perbedaan dalam hal manfaat terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

- Hipotesis ketiga adalah untuk menunjukkan bahwa ada atau tidak ada perbedaan dalam hal budaya terhadap citra merek dari situs belanja online tersebut.

H_0 : Tidak ada perbedaan dalam hal budaya terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

H_1 : Ada perbedaan dalam hal budaya terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

- Hipotesis keempat adalah untuk menunjukkan bahwa ada atau tidak ada perbedaan dalam hal kepribadian terhadap citra merek dari situs belanja online tersebut.

H_0 : Tidak ada perbedaan dalam hal kepribadian terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

H_1 : Ada perbedaan dalam hal kepribadian terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

- Hipotesis kelima adalah untuk menunjukkan bahwa ada atau tidak ada perbedaan dalam hal pemakai terhadap citra merek dari situs belanja online tersebut.

H_0 : Tidak ada perbedaan dalam hal pemakai terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

H₁: Ada perbedaan dalam hal pemakai terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

- Hipotesis keenam adalah untuk menunjukkan bahwa ada atau tidak ada perbedaan dalam hal nilai terhadap citra merek dari situs belanja online tersebut.

H₀: Tidak ada perbedaan dalam hal nilai terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

H₁: Ada perbedaan dalam hal nilai terhadap citra merek antara Lazada.co.id, Zalora.co.id dan Rakuten.co.id.

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan diduga terdapat perbedaan citra merek yang positif antara situs belanja online Lazada, Zalora dan Rakuten.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id terhadap citra merek dengan melihat dari perlengkapan, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang didapat dari penelitian ini adalah :

- Bagi pihak manajemen perusahaan situs belanja online www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id dapat mengetahui pendapat dari pelanggan atau konsumen mengenai keberadaan dari situsnya, sehingga

mungkin dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk membuat strategi merek dan bertahan di masa depan,

- Bagi perusahaan belanja online lainnya, dapat mempelajari dan mengembangkan strategi merek untuk masing-masing perusahaan.
- Bagi dunia akademik, dapat menambah pengetahuan dalam menggunakan teknologi informasi untuk berbagai kegiatan bisnis lainnya.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya meliputi situs belanja online www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id saja. Sampel yang di kumpulkan berasal dari orangtua/wali murid dan guru-guru kelas TK. Kartika IX-18 tahun ajaran 2014-2015 yang pernah melihat dan membeli di situs belanja online www.lazada.co.id, www.zalora.co.id dan www.rakuten.co.id dan juga mempunyai pengetahuan dan alat untuk menyambung ke internet. Penelitian ini akan memfokuskan kepada Brand Image, tidak meliputi strategi merek lain.

Penelitian ini hanya mengamati posisi dari brand tersebut, seperti perilaku konsumen, CRM (*Costumer Relationship Management*) dan strategi pemasaran lainnya tidak termasuk didalam penelitian ini. Orangtua/wali murid dan guru-guru kelas TK. Kartika IX-18 tahun ajaran 2014-2015 yang pernah melihat dan membeli di situs belanja online yang tinggal di Jakarta merupakan target dari pengumpulan sampel, karena mempunyai latar belakang pendidikan dan pengetahuan tentang teknologi internet. Asumsi yang digunakan adalah keadaan perekonomian dan politik yang stabil juga menuju perbaikan.