

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berkembang secara pesat terutama dalam bisnis *E-commerce*. Menurut Hendra, dkk (2018), *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, di mana lingkup *E-business* lebih luas, bukan hanya mencakup perdagangan tapi juga mitra bisnis kolaborasi, layanan pelanggan, lowongan kerja dan sebagainya. *E-commerce* dapat bergerak secara cepat didukung oleh penggunaan internet yang semakin tahun semakin meningkat. Para pengguna internet saat ini lebih banyak dari masyarakat yang telah bekerja.

Tabel 1.1
Pengguna Internet Berdasarkan Profesi di Indonesia

Jenis Pekerjaan	Persentase
PNS/TNI/POLRI	70.30%
Karyawan Swasta	60.40%
Pelajar/Mahasiswa	48.40%
Wiraswasta	39.30%
Pensiunan	29.40%

Sumber: variable1.kominfo.go.id diakses pada bulan Agustus 2017

Dari data diatas 70.30% dari total yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI dan total karyawan swasta 60.60% merupakan pengguna

internet. Jadi dapat dikatakan bahwa pengguna internet lebih banyak dari yang sudah berpenghasilan sendiri.

 49.000.000	 39.666.667	 32.666.667	 27.000.000	 25.666.667
 18.666.667	 16.000.000	 4.800.000	 3.666.667	 3.166.667

Gambar 1.1
Pengunjung Situs E-commerce

Sumber: www.cnnindonesia.com diakses pada bulan Agustus 2017

Data yang di kumpulkan dari November 2016 hingga 2017 Lazada merupakan perusahaan yang lebih banyak dikunjungi. Dari banyaknya persaingan *e-commerce*, setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk mendapatkan konsumen mereka.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan *e-commerce* adalah promosi. Promosi akan sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan *e-commerce*. Promosi akan meningkatkan penjualan sebuah perusahaan dan akan mendorong pertumbuhan sebuah perusahaan. Promosi penjualan adalah program promosi dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Christin, 2012:253).

Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah

melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Promosi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada perusahaan tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada retail tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan; (misal pada masa persiapan awal tahun ajaran baru) maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Christina, 2012:253).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus lebih memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen agar terjadi sebuah keputusan pembelian. Menurut Kurniawan (2017) perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati atau perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

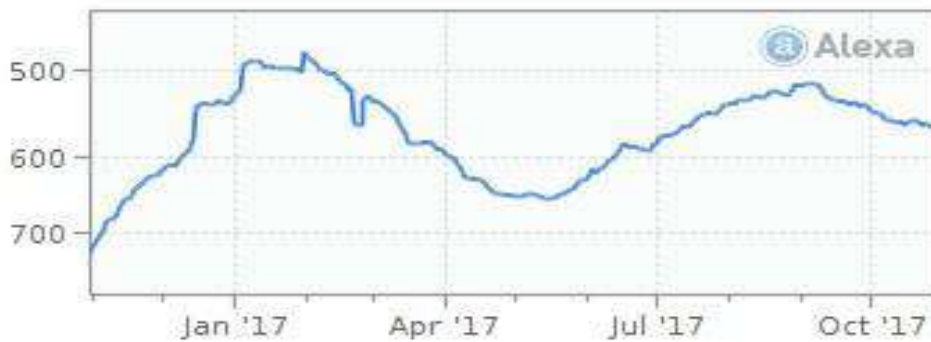
Salah satu perusahaan *e-commerce* yang saat ini terbilang maju adalah Lazada. Lazada merupakan situs jual beli *online* yang berbasis *business to consumer* (B2C). Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada internasional merupakan anak perusahaan dari perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet.



Gambar 1.2
Pengunjung bulanan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: ecommerceiq.asia diakses pada bulan Agustus 2017

Untuk saat ini Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung. Berdasarkan data pada gambar 1.4 jumlah pengunjung situs Lazada pada bulan juli 2016 hingga november 2016 selalu mengalami peningkatan. Bulan Desember 2016 hingga Februari 2017 mengalami penurunan. Pada bulan maret 2017 mengalami peningkatan dan bulan April 2017 kembali mengalami penurunan. Pada bulan Mei 2017 hingga Juli 2017 mengalami peningkatan kembali.



Gambar 1.3. Traffic Lazada Indonesia

Sumber: www.alexacom diakses pada bulan Oktober 2017

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan trafik website Lazada pada pertengahan bulan April dan naik kembali pada bulan Juli. Pada akhir bulan Juli 2017 kembali menurun. Untuk *Global Rank website* Lazada menurun menjadi 557 turun 10 peringkat dari yang sebelumnya. Lazada menduduki peringkat 18 sebagai situs populer di Indonesia.

Tabel 1.2. Persentase Pengunjung website Lazada Indonesia

Negara	Persentase pengunjung	Rangking di Negara
Indonesia	94.7%	18
China	1.0%	6.255
Jepang	0.8%	4.480

Sumber: www.alexacom diakses pada bulan Oktober 2017

Pada Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa pengunjung untuk Lazada tidak hanya dari Indonesia saja melainkan dari negara lain juga. Persentase pengunjung Lazada jauh lebih tinggi dari negara lain yaitu mencapai 94.7%. Untuk negara lain dibawah dari 2%.

Tabel 1.3. Bounce Rate, Daily Pageviews Per Visitor, Daily Time On Site website Lazada Indonesia

Bounce Rate	Daily Pageviews Per Visitor	Daily Time on Site
-------------	-----------------------------	--------------------

59.60% ↑ 3.00%	3.65 ↓ 16.00%	4:10 ↓ 18%
----------------	---------------	------------

Sumber: www.alexacom diakses pada bulan Oktober 2017

Pada tabel 13 diatas dapat dilihat *Bounce Rate Website* Lazada adalah sebesar 59.60% naik 3.00% dari sebelumnya. Dari persentase diatas website Lazada semakin buruk. Pengertian *Bounce Rate* adalah kunjungan pada sebuah halaman *Website* dimana pengunjung masuk kemudian pergi lagi dari halaman tersebut.

Estimasi untuk *Daily Pageviews Pervisor* 3.65 turun 16.00% dari sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan bahwa kunjungan di halaman *Website* Lazada tidak lebih dari 4 halaman tampilan. Untuk *daily time on site* 4:10 turun 18.00% dari sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkiraan waktu selama berkunjung di dalam *Website* Lazada sekitaran 4 menit 10 detik.



Gambar 1.4. Harga Seiko 5 SNK809K1 di Elevania

Sumber: elevania.co.id diakses pada bulan november 2017



Gambar 1.5. Harga Seiko 5 SNK809K1 di Lazada

Sumber: Lazada.co.id diakses pada bulan november 2017

Pada gambar diatas terdapat pebandingan harga pada elevania dan Lazada. Harga seiko 5 SNK809K1 di elevania Rp. 1.371.800 lebih murah dari pada harga di Lazada Rp. 1.580.000 dengan produk yang sama.

Untuk tetap mempertahankan konsumen perusahaan Lazada membutuhkan strategi – strategi yang tepat agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Salah satu strategi yang harus tetap dilakukan oleh pihak Lazada adalah harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik dan bermaksud mengkaji lebih jauh lagi dengan melakukan dengan judul **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA .**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat 3 masalah yaitu adanya peningkatan *bounce rate* pada Lazada, penurunan kunjungan halaman, dan menurunnya durasi pengunjung dalam mengakses situs Lazada.

Ketiga masalah tersebut dikhawatirkan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dimana terdapat faktor-faktor yang memicu munculnya permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin meneliti beberapa pertanyaan seperti berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada.

1.3. Batasan Masalah

Terfokus pada tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup skripsi ini. Adapun yang menjadi ruang lingkup adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan penelitian ini hanya pada perusahaan *e-commerce* Lazada
2. Penulis hanya membahas mengenai analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan.

3. Penulis hanya membahas mengenai analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan.
4. Penulis hanya membahas mengenai analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat kota Medan
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat kota Medan
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat kota Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan materi yang didapatkan selama duduk dibangku perkuliahan sehingga penulis mampu memperdalam pengetahuan tentang promosi di *e-commerce*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, ataupun mendapatkan informasi mengenai seberapa penting promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi UMKM Baru

Untuk UMKM baru sebagai referensi dalam membuka sebuah usaha *business to consumer* dan untuk pengusaha *ecommerce* baru.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan rujukan bagi penulis dimasa berikutnya yang ingin melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam promosi .

