

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko *online* Zalora Indonesia yang kemudian disebut dengan Zalora adalah salah satu pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menyediakan kebutuhan *fashion* pria dan *fashion* wanita dengan menawarkan *brand-brand* terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora menyediakan produk-produk yang selalu mengikuti trend *fashion* terbaru yang memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan. Zalora merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan pada akhir tahun 2011 oleh Rocket Internet GmbH, yang mencakup Grup *retail fashion online* terkemuka di Asia Pasifik The Iconic di Australia dan Selandia Baru. Rocket Internet GmbH adalah inkubator *startup online* terbesar di dunia, beberapa usaha lainnya yang hadir di Indonesia meliputi Wimdu, Foodpanda, PricePanda, Lamudi, dan Carmudi.

Zalora merupakan *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara. Zalora terdapat di berbagai negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*. Pelanggan Zalora dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Berikut gambar 1.1 merupakan logo dari Zalora:



Gambar 1.1

Logo Zalora

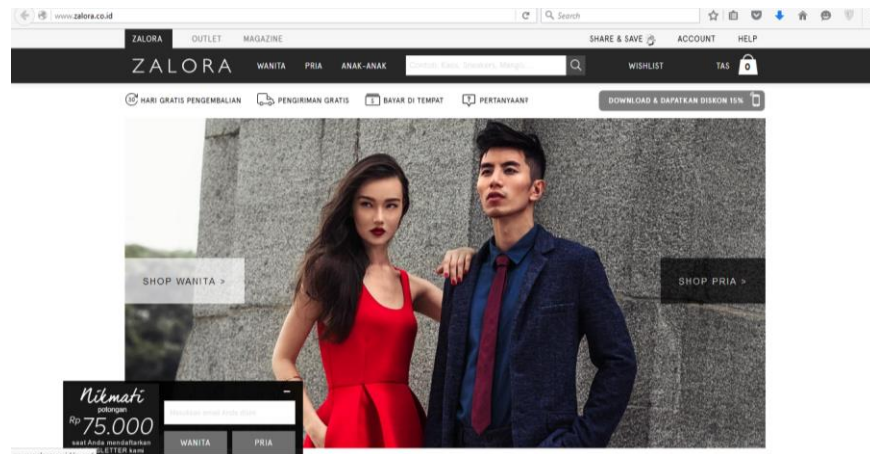
Sumber : www.zalora.co.id (diakses tanggal 12 Februari 2016)

Zalora memiliki Visi dan Misi tersendiri dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya, hal itu dapat terlihat dari Zalora Indonesia yang kian hari

kian meningkatkan kualitas pelayanannya bagi para pelanggan setianya. Visi dan Misi Zalora Indonesia itu sendiri adalah :

- a) Visi Zalora Indonesia Memberikan akses fashion kepada semua orang
- b) Misi Zalora Indonesia Memberikan kepuasan kepada pelanggan setia Zalora Indonesia (*sumber: zalora.co.id, diakses tanggal 12 Februari 2016*).

Zalora memiliki strategi tersendiri dalam kegiatan penjualannya, yaitu dengan menyediakan berbagai macam fitur. Zalora memberikan garansi pengembalian barang hingga 30 hari. Zalora membuka fitur pengembalian barang jika barang memang tidak sesuai dengan yang dipesan dengan ketentuan tertentu. Zalora juga menyediakan sistem COD (*Cash On Delivery*) juga diterapkan pada situs *e-commerce* ini, mengingat rasa *trust* oleh masyarakat Indonesia terhadap situs *e-commerce* masih kurang. Zalora juga memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Menara Bidakara I, Lt. 17 Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 71 – 73 Menteng Dalam, Tebet Jakarta Selatan, Indonesia (*sumber: zalora.co.id, diakses tanggal 12 Februari 2016*)). Berikut gambar 1.2 merupakan tampilan website Zalora:



Gambar 1.2

Tampilan Website Zalora

Sumber : www.zalora.co.id (diakses tanggal 12 Februari 2016)

Selain melalui website, berbelanja di Zalora juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi *mobile* Zalora langsung dari *smart phone*. Kini Zalora tengah fokus pada mobile app Zalora, dengan alasan yaitu orang Indonesia banyak menghabiskan waktu mereka untuk melihat layar ponsel kapan pun dan

di mana pun. Zalora melihat potensi besar yang bisa digarap bila Zalora mampu mendorong penggunaan aplikasi mobile Zalora oleh konsumen mereka (*sumber: marketeers.com, diakses tanggal 12 Februari 2016*). Aplikasi *mobile* Zalora untuk perangkat iOS dan Android telah diluncurkan sejak April 2013 dan Juli 2013 (*sumber: techinasia.com, diakses tanggal 12 Februari 2016*).

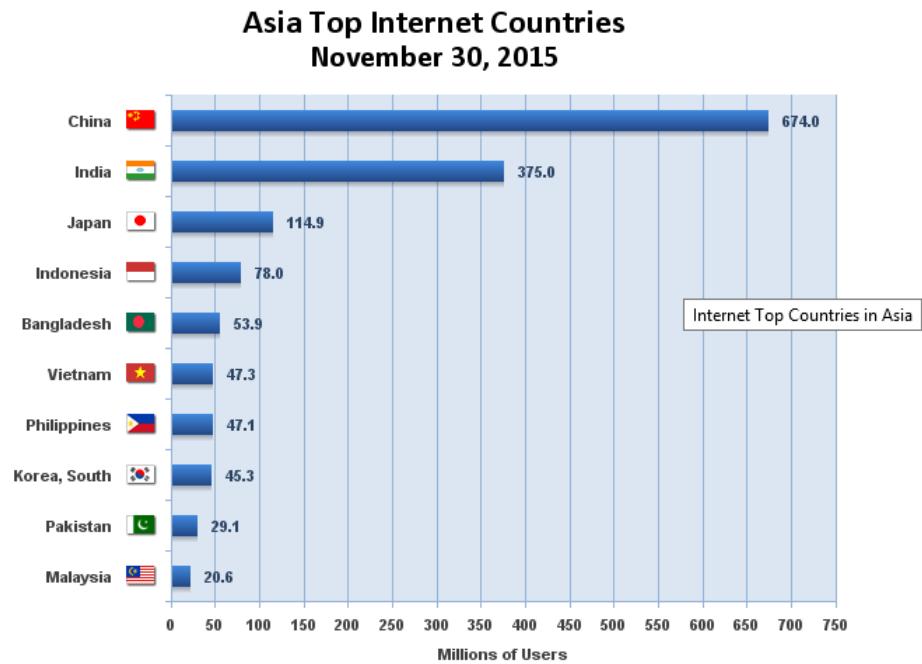
Zalora memberikan diskon hingga 80% bagi konsumen mereka yang berbelanja melalui *website* dan memberikan tambahan diskon hingga 18% untuk mereka yang berbelanja dengan kode *voucher* khusus melalui aplikasi *mobile* Zalora (*sumber: dailysocial.id, diakses tanggal 12 Februari 2016*).

Zalora juga memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai Situs Perdagangan Fesyen Terbesar di Indonesia. Bukan hal yang mengejutkan bila rekor ini berhasil dipecahkan oleh Zalora. Karena, selain dikarenakan perkembangan yang luar biasa pesat dalam kurun waktu setahun, pasalnya, Zalora senantiasa menghadirkan pelayanan terbaik untuk pelanggannya, jangkauan pengiriman terluas serta ketersediaan beragam merek produk *fashion* terlengkap untuk berbagai kalangan (*sumber: neraca.co.id, diakses tanggal 12 Februari 2016*).

1.2 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sebuah revolusi yang merubah ekonomi dan sosial dunia kita. Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global. Dalam era yang disebut "*information age*" ini media internet menjadi salah satu media andalan yang tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi, dan mencari informasi melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana berbisnis.

Menurut data yang terdapat pada *Internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2015 mencapai 78 juta orang atau 30,5% dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 yang berjumlah 255,993,674 orang. Berikut gambar 1.3 merupakan jumlah pengguna internet di Asia:



Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Internet Di Asia

Sumber : www.internetworldstats.com (diakses tanggal 12 Februari 2016)

Gambar 1.3 menunjukkan pada akhir tahun 2015 Indonesia menempati posisi keempat dari negara-negara Asia yang menggunakan internet setelah China, India dan Jepang yaitu sebanyak 78 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia. Salah satu aktifitas perdagangan melalui media internet yang populer saat ini adalah *electronic commerce (e-commerce)*.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka bisnis berbasis *electronic commerce* pun semakin berkembang pesat. Menurut Rayport dan Jaworski dalam Laudon & Traver (2012:49), *e-commerce* adalah segala kegiatan organisasi secara elektronik yang mendukung pertukaran pasar perusahaan termasuk seluruh infrastruktur informasi sebuah perusahaan. Menurut Laudon & Traver (2012:58), *e-commerce* terbagi menjadi 5 tipe diantaranya adalah *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-business (B2B)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, *peer-to-peer (P2P)* dan *Mobile Commerce (M-commerce)*. Berdasarkan pengertian diatas, Zalora masuk pada kategori *e-commerce B2C* karena Zalora merupakan *online store* yang menjual langsung produknya kepada konsumen.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa terdapat lebih dari 70 juta pengguna internet di Indonesia dan 7,4 juta di antaranya adalah konsumen *online shop* dengan total nilai transaksi *e-commerce* sebesar \$3,5 miliar. Kominfo memperkirakan jumlah *online shopper* akan meningkat menjadi 8,4 juta orang dengan nilai transaksi hingga \$4,89 miliar di sepanjang tahun 2016 ini. Dengan demikian maka peluang bisnis berbasis *e-commerce* sangat menjanjikan dan menguntungkan, melihat peningkatan jumlah *online shopper* yang sangat pesat (*sumber: kominfo.go.id, diakses tanggal 12 Februari 2016*).

Peningkatan yang terjadi pada nilai transaksi tersebut membuat pengusaha Zalora menggunakan kesempatan ini dengan memasang *advertising* besar-besaran di setiap media elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa kepada konsumen demi meningkatkan penjualan dan membuat penyampaian *advertising* menjadi lebih efektif. Menurut Abdurrahman (2015:169) periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Menurut Kotler dalam Abdurrahman (2015:174) berikut merupakan beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet. Pada era teknologi ini, promosi dengan media *advertising* yang berpotensi besar menarik minat konsumen adalah media *advertising* menggunakan internet. Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan antar kompetitor pun semakin ketat dalam melakukan kegiatan *advertising*-nya. Begitu banyak pesaing dengan bisnis yang sejenis bermunculan dan mencoba menyerupai kompetitor sebelumnya. Tidak jarang diantara mereka membuat *advertising* yang memiliki makna sindiran akan kompetitornya. Ada pula kompetitor yang sengaja membuat *advertising* yang hampir menyerupai kompetitor sebelumnya. Oleh karena itu para pebisnis harus membuat *advertising* seunik dan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian konsumen dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga memiliki karakter *advertising* tersendiri.

Advertising yang baik dapat diukur dengan menggunakan rumus SUPER "A". Hakim (2006: 49), menawarkan rumus iklan baik yang disebut dengan SUPER "A"

yaitu *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*. Rumus tersebut merupakan ciri-ciri umum dari sebuah *advertising* yang baik. *Advertising* sangatlah penting bagi kelanjutan sebuah perusahaan karena *advertising* merupakan bagian dari sebuah kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan. *Advertising* dapat ditampilkan dengan tingkat frekuensi yang tinggi, kapan saja, dimana saja, dan untuk siapa saja, dengan tidak terbatas.

Brand awareness artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Orang-orang menyukai hal yang *familier* bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik (Aaker 2014:8). Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177).

Pembentukan *brand awareness* merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak membeli merek kecuali menyadari keberadaannya. *Brand awareness* merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Tingkat *brand awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan keputusan pembelian dan di mana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk (Peter&Olson, 2014:213).

Zalora yang merupakan jenis *Business to Consumer* (B2C) yang dengan gencar membangun *brand awareness* terhadap masyarakat, sehingga terbentuklah kepedulian dan kesadaran akan merek Zalora dalam masyarakat (*sumber: www.solopos.com, diakses tanggal 12 Februari 2016*). Dalam menanggapi persaingan ketat antar pebisnis *online store*, Zalora menata kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dengan upaya membangun *customer trust*. Salah satu cara yang sedang diterapkan Zalora saat ini yang mampu

meningkatkan *customer trust* yaitu sistem pengembalian barang selama 30 hari, apabila barang tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Disamping itu, Zalora juga melakukan beberapa kegiatan lain dalam upaya meningkatkan *brand awareness* diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas *customer service*, memberikan informasi produk sejas-jelasnya dan lengkap, membuat desain website yang menarik dan mudah diakses pengunjung, serta memperhatikan kualitas setiap produk yang dijual.

Zalora merupakan salah satu dari sepuluh *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi saat ini diantaranya Bukalapak.com, Lazada.co.id, Tokopedia.com, Olx.co.id, Elevenia.co.id, Blibli.com, Alibaba.com, Bhinneka.com, Mataharimall.com (*sumber: liputan6.com, diakses tanggal 12 Februari 2016*). Berdasarkan *Alexa Traffic Ranks*, situs Zalora di Indonesia mendapatkan peringkat ke-129 terpopuler di Indonesia pada bulan Februari 2016. Peringkat tersebut masih berada diatas beberapa situs toko online lain yaitu berrybenka.com, pinkemma.com, sportdeca.com. Berikut gambar 1.4 merupakan *traffic ranks* Zalora di Indonesia:



Gambar 1.4

Traffic Ranks Zalora

Sumber : www.alex.com (diakses tanggal 12 Februari 2016)


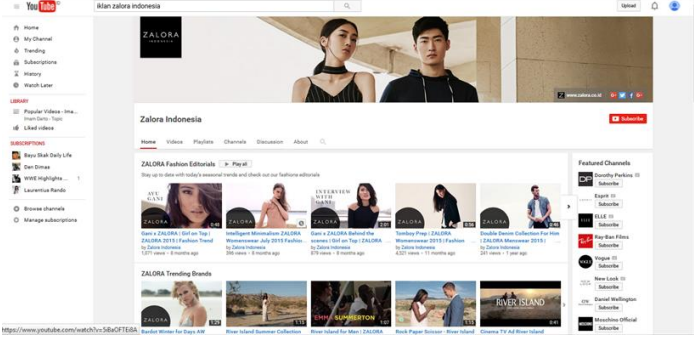
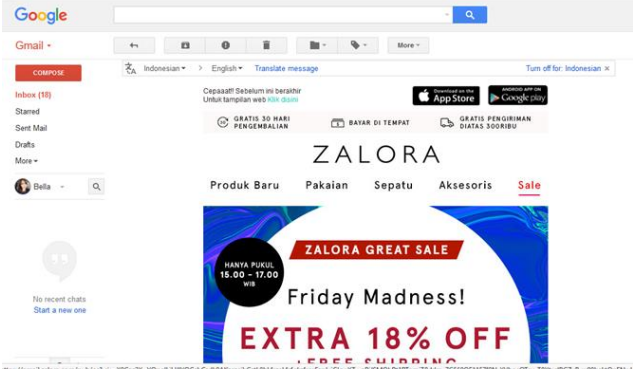
Berdasarkan analisis yang penulis lakukan melalui penyebaran kuisisioner terdapat 50 responden yang diantaranya 70% atau 35 orang pernah berbelanja di Zalora serta 30% atau 15 orang tidak mengetahui Zalora. Kemudian penulis

melakukan penelitian lanjut kepada 50 responden yang mengetahui dan pernah berbelanja di Zalora. Penulis melakukan pretest tersebut sebagai dasar dalam pemilihan *fashion online* Zalora yang cocok digunakan sebagai objek penelitian.

Media elektronik yang digunakan untuk memasang *advertising* Zalora adalah televisi, internet, dan media sosial lainnya yaitu instagram, line, BBM, email, youtube dll. Konsumen yang melakukan pembelian di Zalora biasanya dipengaruhi oleh *newsletter* yang dikirimkan Zalora melalui pesan elektronik (*e-mail*) dan *advertising* pada *website*. *Advertising* tersebut sering kali muncul pada saat membuka *link* pada salah satu *website* di internet. Biasanya *advertising* yang ditampilkan memberikan promosi yang menarik untuk konsumen, seperti menampilkan diskon harga dan pakaian baru yang sedang diluncurkan pada situs Zalora. Akhirnya konsumen tertarik dan ingin tahu, sehingga konsumen akan membuka situs Zalora sesering mungkin, dan melakukan transaksi pembelian sehingga dapat terbentuklah brand awareness pada Zalora. Berikut pada tabel 1.1 merupakan tampilan *advertising* Zalora.

Tabel 1.1
Tampilan Advertising Zalora

Sumber: Olahan Penulis

Jenis Media	Tampilan Advertising
Televisi	
Google	<p>zalora.co.id - Belanja Online di ZALORA™ www.zalora.co.id/</p> <p>Dapatkan Voucher Belanja Rp75000 Proses Mudah & Gratis Pengiriman* Diskon hingga 90% - Pakaian Pria Diskon - Pakaian Wanita Diskon You visited zalora.co.id earlier today.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Koleksi Tas Wanita Clutches, Tote, Satchel, Ransel Berbagai Model Tas Wanita di ZALORA</p> <p>Clothing and Fashion Find your Favourite Clothing Brands Free Delivery & 7 Days Return</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Latest Shoes Collection Huge Selection of Women & Men Shoes Order now! Free Delivery</p> <p>Fasilitas Bayar di Tempat Nikmati Fasilitas Bayar di Tempat di 57 Kota Besar di Indonesia</p> </div> </div>
Youtube	
E-mail	

Dalam industri persaingan *e-commerce* B2C, Zalora tidak hanya sendiri namun memiliki beberapa pesaing yaitu diantaranya Lazada Indonesia, Matahari Mall, Bhinneka, Blina, Groupon Indonesia, Berrybenka, dan JD (*sumber: techinasia.com*). Dengan semakin merebaknya para pesaing di industri *e-commerce* B2C, maka persaingan untuk memperoleh *brand awareness* semakin ketat. Berdasarkan pretest yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden 60% (18 orang) diantaranya memilih Zalora sebagai fashion online yang *diminati* brand-nya

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* yang telah diciptakan Zalora. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ZALORA INDONESIA”**

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *advertising* pada Zalora Indonesia?
2. Bagaimana *brand awareness* pada Zalora Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *advertising* pada Zalora Indonesia.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* pada Zalora Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dalam kajian ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora. Perkembangan *e-commerce* dalam dunia bisnis, implementasinya menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, yang awalnya menekankan interaksi

secara fisik antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, menjadi menekankan pada pemanfaatan media internet dalam melakukan transaksi, yang membuka peluang besar dalam kegiatan *advertising* dalam upaya pembentukan *brand awareness*. Disamping itu beberapa temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan menjadi sumbangan ide atau gagasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan dalam pembentukan *brand awareness* pada masyarakat umum serta dapat memberikan pemikiran pada pihak-pihak yang terkait, selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan masukan kepada pihak manajemen PT. Zalora dalam mengambil kebijakan terkait kegiatan *advertising* yang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahannya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan operasionalisasi variable dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari analisa data dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas. Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan dapat disampaikan kepada pihak yang berminat dan berkepentingan.