

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Tokopedia



Gambar 1. 1 Tokopedia

Sumber: (Tokopedia, 2022)

Tokopedia merupakan situs belanja online di Indonesia yang memungkinkan para penggunanya buat membeli dan menjual aneka macam produk secara online. Tokopedia juga menyediakan aneka macam fitur yang membantu para penjual buat mengelola tokonya secara online, misalnya fitur buat mengelola inventori & pemesanan, dan fitur buat melakukan kenaikan pangkat & mengelola keuangan. Tokopedia adalah salah satu platform belanja online terbesar pada Indonesia & mempunyai banyak pengguna aktif setiap harinya.

Tokopedia didirikan dalam tahun 2009 oleh William Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison (Pramana, 2022). Tokopedia memiliki visi yaitu membangun ekosistem yang membantu semua orang untuk memulai dan menemukan apapun dengan mudah. Dan misi Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2022).

1.1.2 Gambaran Umum Lazada



Gambar 1. 2 Lazada

Sumber: (Lazada, 2022)

Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada merupakan pusat perbelanjaan secara daring yang menjadi salah satu unicorn di Indonesia. Lazada diluncurkan pada tahun 2012 di Indonesia, Lazada merupakan destinasi belanja dan penjualan online yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (Lazada, 2022).

Lazada memiliki visi untuk Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen. Dan misi Lazada adalah Melayani segala kebutuhan pembeli baik dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ke pembeli (Lazada, 2022).

1.1.3 Gambaran Brand Awareness Tokopedia dan Lazada

1.1.3.1 Brand Awareness Tokopedia

Tokopedia memiliki brand awareness yang sangat tinggi di Indonesia. Mereka adalah salah satu platform e-commerce paling terkenal dan banyak digunakan di negara ini. Beberapa faktor yang menjadi penyebab tingginya brand awareness Tokopedia, antara lain:

1. Kehadiran lama dan cikal bakal e-commerce: Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi salah satu platform e-commerce di Indonesia sejak awal

berdirinya. Mereka telah berbisnis selama beberapa tahun dan merupakan nama yang sangat familiar di kalangan konsumen Indonesia.

2. Kampanye pemasaran yang kuat: Tokopedia terus meluncurkan kampanye pemasaran yang kuat dan inovatif. Mereka sering bekerja sama dengan selebriti, influencer, dan atlet terkenal Indonesia sebagai duta merek, membantu membangun kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat.

3. Sponsor acara olahraga dan hiburan: Tokopedia mensponsori berbagai acara olahraga dan hiburan di Indonesia. Mereka mensponsori pertandingan sepak bola, konser musik, festival, dan acara penting lainnya. Ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif dengan pelanggan potensial.

4. Dukungan Komunitas dan Hubungan Pelanggan: Tokopedia berhasil mendapatkan dukungan yang kuat dari masyarakat Indonesia. Mereka membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka melalui layanan pelanggan yang responsif, keamanan transaksi yang terjamin dan berbagai inisiatif sosial perusahaan.

5. Inovasi dan Pengembangan Produk: Tokopedia terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanannya. Mereka memperkenalkan fitur-fitur baru seperti Tokopedia Super yang menawarkan pengiriman cepat dan layanan preferensial kepada pelanggan. Inovasi semacam itu membantu membuat pelanggan tetap tertarik dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Dengan menggabungkan faktor-faktor tersebut, Tokopedia berhasil membangun brand awareness yang kuat di Indonesia. Namun, penting untuk dicatat bahwa kesadaran merek dapat berubah seiring waktu dan persaingan di industri e-commerce terus berkembang (Tokopedia, 2022).

1.1.3.2 Brand Awareness Lazada

Lazada adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia dan memiliki brand awareness yang signifikan di tanah air. Berikut beberapa faktor yang menggambarkan brand awareness Lazada di Indonesia:

1. Pendahulu toko online: Lazada telah hadir di Indonesia sejak tahun 2012, menjadikannya salah satu pionir platform e-commerce tanah air. Kehadiran mereka sejak awal membantu membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen Indonesia.
2. Kampanye Pemasaran Bertarget: Lazada sering meluncurkan kampanye pemasaran yang intensif dan kreatif untuk meningkatkan brand awareness. Mereka menggunakan berbagai saluran media seperti televisi, media sosial, iklan digital, dan bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Sponsor acara dan kolaborasi: Lazada juga sering mensponsori acara dan bekerjasama dengan berbagai pihak terkait hiburan dan olahraga di Indonesia. Mereka mensponsori acara musik populer, acara olahraga, dan festival. Melalui sponsorship dan kolaborasi ini, Lazada berhasil meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan masyarakat Indonesia.
4. Kualitas Layanan dan Pengalaman Pengguna: Lazada terus berinvestasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Mereka menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, pengiriman cepat dan layanan pelanggan yang responsif. Dalam hal ini, pengalaman pengguna yang positif membantu membangun kesadaran merek Lazada di kalangan konsumen.
5. Dukungan dan kepercayaan masyarakat: Melalui pertumbuhan dan perkembangannya, Lazada berhasil mendapatkan dukungan yang kuat dari masyarakat Indonesia. Mereka memperkuat hubungan dengan konsumen melalui peningkatan keamanan transaksi, kebijakan pengembalian yang baik, dan program keanggotaan seperti Lazada Wallet dan Lazada Plus. Ini membantu membangun kepercayaan dan kesadaran merek yang positif di antara konsumen (Lazada, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan segmentasi pasar kedua perusahaan Tokopedia dan Lazada di Indonesia tentunya banyak kemiripan dari keduanya, mulai dari dimensi geografis Lazada yang ditujukan untuk orang yang tinggal di kota karena akses internet yang diperlukan untuk pengguna mengakses situs dan aplikasi Lazada diperkotaan cukup baik. Secara demografis pasar Lazada ditujukan untuk semua jenis kelamin, ras dan kepribadian, umumnya ditujukan untuk remaja dewasa hingga keluarga dengan rentang umur 17-40 tahun. Pasar Lazada menuju pada orang dengan pendapatan bervariasi. Secara psikografis Lazada melakukan segmentasi

untuk kalangan yang mengutamakan kepraktisan dalam melakukan belanja (Lintang, 2022).

Begitu pula dengan Tokopedia yang memiliki segmentasi pasar yang sama dengan jangkauan daerah yang memiliki jaringan internet baik layaknya di kota. Dari demografis sendiri Tokopedia menunjukan kepada semua kalangan kelas ekonomi apapun dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Secara psikografis Tokopedia sama halnya dengan Lazada yang menyasar kalangan yang mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja (Ian Akbar, 2022).

Dilansir dari artikel Katadata.co.id perusahaan e-commerce gencar menyasar pasar rural atau pedesaan. Pasar tersebut dianggap mempunyai potensi yang besar. Bendahara Asosiasi Modal Ventura Seluruh Indonesia (Amvesindo) Edward Ismawan mengatakan, bagi startup e-commerce baik pemain lama maupun baru, segmen pedesaan sangat menarik. "Karena masih besar peluang untuk tumbuhnya," katanya kepada Katadata.co.id, Rabu (23/2). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa sejak awal pandemi Covid-19, di Indonesia terjadi peningkatan jumlah konsumen digital sebesar 21 juta orang. Sebanyak 72% berasal dari wilayah pedesaan. Karena potensinya yang besar kedua e-commerce tentunya Tokopedia dan Lazada juga menyasar pasar yang sama yaitu pasar pedesaan

Tokopedia dan Lazada merupakan kedua e-commerce yang sama-sama berkiprah di Indonesia. Keduanya memiliki kesamaan atau kemiripan dan memang merupakan kompetitor. Dari kesamaan tersebut diantaranya adalah nilai rating dari Google Play Store yang berbeda tipis. Tokopedia mendapat rating 4,7 dan Lazada mendapatkan rating 4,6 (Google Play, 2022). Selain itu, penilaian rating aplikasi pada Apple App Store juga mendapatkan kesamaan, Tokopedia mendapatkan rating aplikasi 4,8 dan Lazada mendapatkan rating aplikasi yang sama sebesar 4,8 (Apple Store, 2022).

Didukung dengan data hasil survey Populix yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia terdapat kemiripan antara

Tokopedia dan Lazada. E-commerce yang menargetkan pasar berdasarkan gender di Indonesia Tokopedia dan Lazada mendapat hasil nilai yang mirip, Tokopedia mendapatkan 18% diminati Laki-laki dan 7% diminati perempuan dan Lazada mendapatkan 14% diminati Laki-laki dan 9% diminati perempuan (Info Populix, 2022).

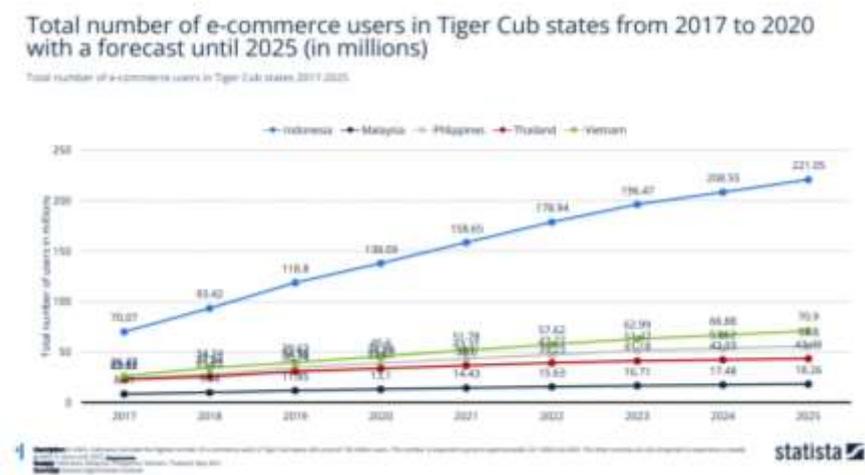
Berikut adalah tabel kemiripan antara Tokopedia dan Lazada:

Tabel 1. 1
Kemiripan Kedua Objek Penelitian

ITEM		TOKOPEDIA	LAZADA
Segmentasi	Geografis	Orang yang tinggal di kota karena akses internet yang baik (Ian Akbar, 2022).	Orang yang tinggal di kota karena akses internet yang baik (Lintang, 2022).
	Demografis	Semua jenis kelamin, ras dan semua kalangan kelas ekonomi, umumnya ditujukan untuk remaja dewasa hingga keluarga dengan rentang umur 17-40 tahun (Ian Akbar, 2022).	Semua jenis kelamin, ras dan semua kalangan kelas ekonomi, umumnya ditujukan untuk remaja dewasa hingga keluarga dengan rentang umur 17-40 tahun (Lintang, 2022).
	Psikografis	kalangan yang manguutamakan kepraktisan dalam berbelanja (Ian Akbar, 2022).	kalangan yang manguutamakan kepraktisan dalam berbelanja (Lintang, 2022).
Potensi Target Pasar		Peningkatan jumlah konsumen digital sebesar 21 juta orang Sebanyak 72% berasal dari wilayah perdesaan (Katadata, 2022).	Peningkatan jumlah konsumen digital sebesar 21 juta orang Sebanyak 72% berasal dari wilayah perdesaan (Katadata, 2022).
Rating Aplikasi		Google Play Store 4,7 (Google Play, 2022). Apple App Store 4,8 (Apple Store, 2022).	Google Play Store 4,6 (Google Play, 2022). Apple App Store 4,8 (Apple Store, 2022).
Pengguna Berdasarkan Gender		Tokopedia mendapatkan 18% diminati Laki-laki dan 7% diminati perempuan (Info Populix, 2022).	Lazada mendapatkan 14% diminati Laki-laki dan 9% diminati perempuan (Info Populix, 2022).

Pandemi Covid-19 telah memaksa seluruh dunia untuk beradaptasi dengan keadaan, sehingga pada masa sekarang ini banyak sekali perubahan yang mengharuskan setiap orang menyesuaikan diri dengan cepat, salah satu perubahan yang sangat terdampak adalah pada sektor teknologi, sehingga momentum ini menjadi awal transformasi digital di seluruh dunia (Kutnjak, 2021). Sektor

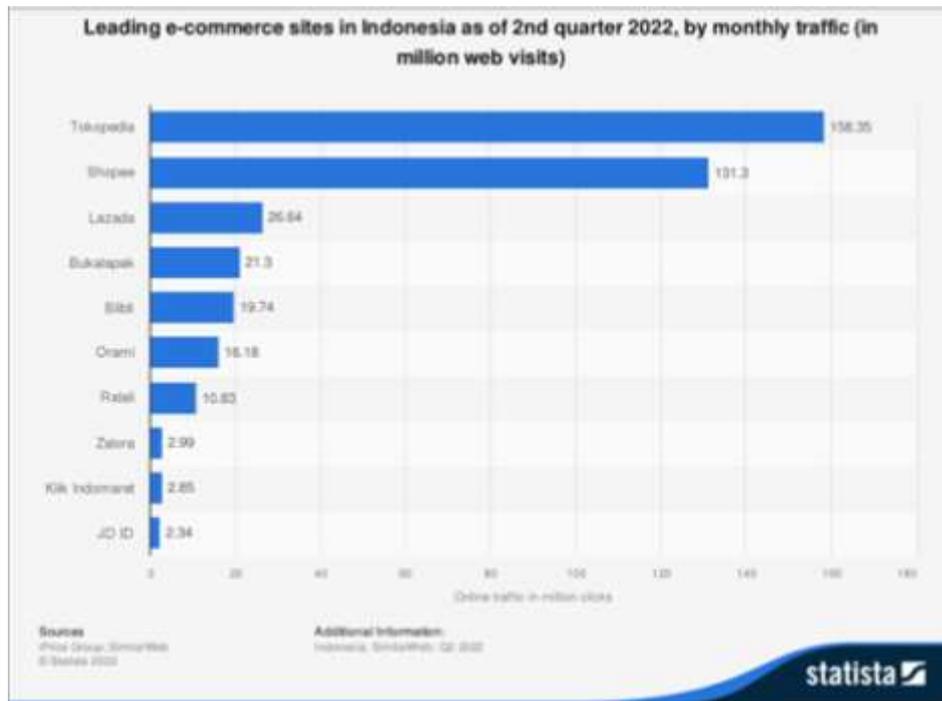
teknologi berkembang pesat seiring dengan inovasi yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi (Hendayani & Febrianta, 2020). Akibat dari berbagai kebijakan yang diterapkan pada situasi pandemi Covid-19, khususnya kebijakan yang membatasi interaksi sosial yang membentuk kebiasaan perilaku yang baru pada setiap individu terutama dalam pola konsumsi dan cara berbelanja. Pada situasi seperti ini, E-Commerce memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia (Kawa & Światowiec-Szczepańska, 2021). Sebagian besar pengguna internet di Indonesia mencari dan membeli produk secara *online* (Indrawati et al., 2022).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna E-commerce

Sumber : (Statista, 2022)

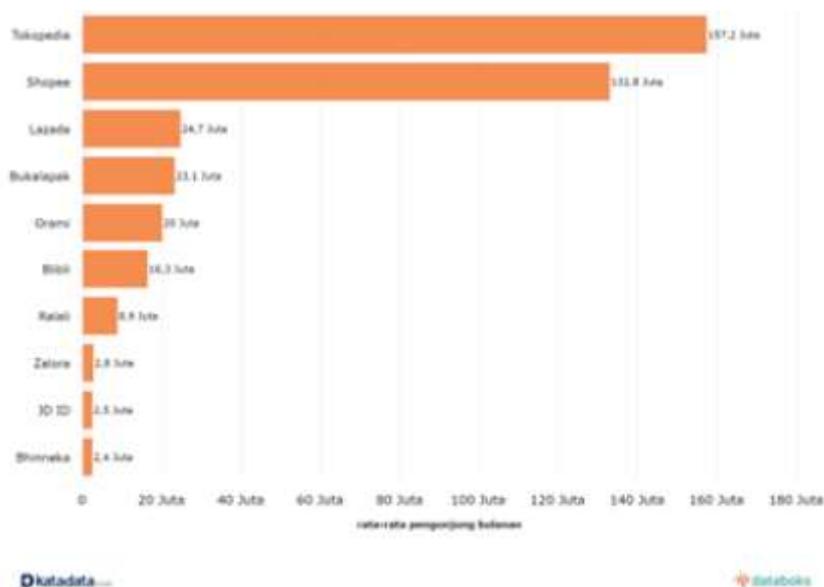
Berdasarkan data dari Statista, terlihat bahwa jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan 4 negara lainnya (Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam) yang dijuluki Tiger Cub Economies karena memiliki dampak perekonomian yang besar. Tidak hanya itu, Statista juga menampilkan data bahwa sejak tahun 2017 hingga saat ini pengguna E-Commerce di Indonesia terus meningkat, bahkan diprediksi akan terus meningkat menjadi 221,05 miliar pengguna hingga tahun 2025 mendatang (Statista, 2022).



Gambar 1. 4 Jumlah Trafik Situs E-Commerce di Indonesia

Sumber : (Statista, 2022)

Statista juga menunjukkan data bahwa sampai kuartal kedua tahun 2022, platform E-Commerce dengan trafik terbanyak dipimpin oleh Tokopedia dengan trafik 158,35 juta klik, diikuti oleh Shopee dengan 131,3 juta klik dan Lazada berada pada posisi ketiga dengan 26,64 juta klik (Statista, 2022).



Gambar 1. 5 Pengunjung E-commerce di Indonesia

Sumber : (Databoks Katadata, 2022)

Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh katadata, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022, Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, Kemudian Lazada berada di peringkat tiga rata-rata pengunjung bulanan mencapai 24,68 juta pada kuartal I 2022 (Databoks Katadata, 2022).



Gambar 1. 6 Hasil Penelitian Top Brand Index

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Berbeda halnya dengan data dari Statista dan Katadata, Top Brand Index menunjukkan bahwa selisih Brand Index Tokopedia dan Lazada hanya berbeda tipis. Pada tahun 2021 Tokopedia memperoleh brand index sebesar 16,7% sedangkan Lazada memperoleh brand index sebesar 15,2%. Bahkan pada tahun 2022 Tokopedia memperoleh brand index sebesar 14,9% dan Lazada memperoleh brand index sebesar 14,7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa selisih brand index Tokopedia dan Lazada pada tahun 2021 sebesar 1,5% dan semakin tipis pada tahun 2022 dengan selisih brand index sebesar 0,2 (Top Brand Award, 2022).

Brand equity atau ekuitas merek adalah aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama, simbol, serta merek, yang dapat membuat naik turunnya

nilai yang diberikan suatu barang atau jasa kepada perusahaan (Aaker, 2014). Dalam konteks e-commerce, brand equity dapat memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan sebuah bisnis online. Brand equity yang kuat dapat membantu bisnis e-commerce dalam beberapa cara yang pertama adalah loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merk lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Kedua merupakan harga yang lebih tinggi, Pelanggan sering bersedia membayar premium untuk produk dari merk yang dipercayai dan dihargai. Ketiga adalah keyakinan pelanggan yang lebih besar, pelanggan lebih cenderung percaya pada merk dengan reputasi yang kuat, dan keyakinan ini dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Keempat adalah *brand awareness* yang lebih besar, kekuatan merk yang kuat dapat membantu bisnis e-commerce menonjol di pasar yang padat, menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, ekuitas merek adalah pertimbangan penting bagi setiap bisnis e-commerce yang ingin membangun merk yang sukses dan meningkatkan basis pelanggannya (Febrian et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang brand equity pada 2 *platform shopping online* yaitu Tokopedia dan Lazada. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan signifikan diantara sumber Statista dan katadata dengan Top Brand Index, dimana pada data Statista dan Katadata Tokopedia dan Lazada memiliki perbedaan trafik pengunjung yang cukup jauh, sedangkan pada data Top Brand index menunjukkan brand index Tokopedia dan Lazada hanya memiliki sedikit selisih bahkan selisih brand index Tokopedia dan Lazada dari 2021 ke 2022 menjadi sangat tipis yaitu hanya berselisih 0,2%. Maka dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY ONLINE SHOPPING PLATFORM TOKOPEDIA DAN LAZADA”**.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian dijelaskan bahwa perubahan yang berdampak pada sektor teknologi dan menjadi momentum transformasi digital dunia serta perubahan pola konsumsi dan berbelanja, yang salah satu penyebabnya dari pandemic Covid-19.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang menjadikan nilai lebih terhadap pelanggan, dengan ekuitas merek nilai suatu produk yang dijual akan bernilai tinggi dari pada nilai produk tersebut. Tokopedia dan Lazada memiliki *Brand Index* yang terbilang mirip, namun Tokopedia dan Lazada memiliki perbedaan trafik pengunjung yang cukup jauh. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah ada perbedaan antara *Brand Awareness* Tokopedia dengan *Brand Awareness* Lazada?
- 2) Apakah ada perbedaan antara *Brand Association* Tokopedia dengan *Brand Association* Lazada?
- 3) Apakah ada perbedaan antara *Perceived Quality* Tokopedia dengan *Perceived Quality* Lazada?
- 4) Apakah ada perbedaan antara *Brand Loyalty* Tokopedia dengan *Brand Loyalty* Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui perbedaan *Brand Awareness* Tokopedia dengan *Brand Awareness* Lazada.
- 2) Mengetahui perbedaan *Brand Association* Tokopedia dengan *Brand Association* Lazada.
- 3) Mengetahui perbedaan *Perceived Quality* Tokopedia dengan *Perceived Quality* Lazada.
- 4) Mengetahui perbedaan *Brand Loyalty* Tokopedia dengan *Brand Loyalty* Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengimplementasian pengetahuan penulis tentang *brand equity*
- b. Bagi penulis selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai *Brand Equity* terhadap beberapa *brand* yang dapat mempengaruhi sebuah persaingan pada perusahaan e-commerce.
- c. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan agar dapat memperhatikan faktor - faktor brand equity terhadap persaingan antar merk.

1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Brand Equity* yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan analisis perbandingan *brand equity* dari dua merk berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian 10 terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) atau situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi menyajikan hasil penelitian serta pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian data diinterpretasikan dan selanjutnya data yang diperoleh ditarik kesimpulan. Dalam pembahasan perlu untuk melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban berangkat dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.