

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran adalah sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual perusahaan Anang (2020). Istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua komponen utama. Komunikasi adalah proses dimana pikiran dan pemahaman dikomunikasikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses mengkomunikasikan pesan, ide atau informasi dari pengirim, kepada penerima melalui media untuk memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya. Dari kedua implikasi menurut Anang (2020) tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Saat ini penggunaan internet berkembang pesat dan akan terus berkembang, sehingga gaya hidup masyarakat berubah. Masyarakat yang sebelumnya berita melalui koran atau melalui radio, sekarang bisa melalui ponsel pintar yang mudah digunakan dan mudah dibawa kemanapun.

Dengan terhubungnya ponsel dengan koneksi internet, banyak hal yang bisa dilakukan. Selain itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih canggih dalam menggunakan teknik pemasaran *online* atau internet (Jauhari, 2010). Ada banyak media digital yang tersedia. Internet mempengaruhi banyak bisnis dan banyak perusahaan sukses yang menggunakan internet untuk menjual produk dan layanan dalam bisnis tersebut. Internet memberi pebisnis tantangan baru. Komunikasi pemasaran yang akurat dan sistematis diperlukan untuk mencapai tujuan. Hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan dalam waktu yang relatif singkat tanpa menghabiskan banyak uang.

Salah satu media yang dapat diakses melalui internet adalah media *e-commerce*. Media *e-commerce* sangat mudah diakses baik dari sisi penjual maupun konsumen. Ada banyak media *e-commerce* yang bisa digunakan dan diakses secara gratis seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Tiktok Shop, Lazada dan masih banyak lagi. Melalui aplikasi ini proses jual beli dapat mudah dilakukan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat. Mulai dari toko online milik Lippo Group sampai perusahaan seperti Bukalapak dan Tokopedia. Berikut urutan perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang dijelaskan oleh anggota dewan pembina idEA Daniel Tumiwa dalam detikFiance (2021) menyatakan pertama pada tahun 1994 Indosat terbentuk dan menjadi *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia. Lima tahun setelah Indosat

kemudian Kaskus didirikan oleh Andrew Darwis pada 1999. Setelah Kaskus berdiri kemudian muncul Bhinneka.com. Pada tahun 2000an munculah Lippo Shop dan penjualan *online* dari Lippo Group. Pada tahun 2001 pemerintah menyusun *draft* Undang-undang *e-commerce*. Pada tahun 2003 munculah multiply.com. Tahun 2005 muncul situs jual beli dan iklan *online* Tokobagus. Bibli yang berada di bawah bendera Djarum juga muncul pada tahun 2010. Satu tahun kemudian pada tahun 2011 layanan tiket *online* tiket.com mengudara. Disusul Traveloka pada 2012 dan idEA. Harbolnas juga didirikan tahun 2012 dan mulai diikuti oleh 150 perusahaan lainnya. Pada tahun yang sama 2012, Lazada Group mulai mengoperasikan situs di Indonesia. Kemudian diikuti oleh Zalora.

Pada 2014 Tokopedia memperoleh investasi sebesar US\$ 100 juta. Selanjutnya Tokobagus bergabung dengan Berniaga dan menjadi OLX Indonesia. Telkom juga meluncurkan blanja.com pada tahun 2014. Pada Desember 2015 Shopee mulai masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat. Pada 2017 pemerintah melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*) tahun 2017-2019 diluncurkan.

Menurut Andi Sukma (2022) dalam artikel iNews.id mengatakan bahwa dalam survey penggunaan *e-commerce* di Indonesia digunakan empat indikator, yaitu *BUMO (Brand Use Most Often)*, seberapa

merek/*platform* mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil survei tersebut, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama.



**Gambar 1.1 E-commerce brand used most often**  
(Sumber : [www.inews.id](http://www.inews.id))

Media *e-commerce* saat ini banyak digunakan pemilik usaha pemula yang ingin mengembangkan bisnisnya. *E-commerce* memudahkan pemilik usaha UMKM mengembangkan bisnis tanpa mengeluarkan modal yang besar seperti membuka toko *offline*, karena media *E-commerce* dapat digunakan secara gratis hanya dengan mendaftarkan dengan mengisi data yang disediakan.



Daebakstuff adalah usaha mandiri yang menjual produk berupa merchandise dan pernak-pernik *idol Kpop*. Usaha ini dijalankan secara mandiri dan produk dijual dengan cara membuka toko *offline* dan *online*. Produk yang dijual seperti poster, *photocard*, gantungan kunci, album dan barang-barang yang berhubungan dengan *Kpop*. Produk dari Daebakstuff merupakan produk *official* dan juga produk dengan produksi pribadi.

Pemilik usaha memiliki ide untuk menjual produk-produk yang berhubungan dengan idola dari Korea Selatan karena melihat besarnya jumlah penggemar *Kpop* di Indonesia pada saat ini. Untuk menjual produknya, pemilik usaha berjualan dan berpromosi melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Twitter dan Instagram.

Untuk terus menjaga eksistensi dan menambah peminat, Daebakstuff selalu melakukan promosi dan promo yang menarik. Hal itu akan lebih mengenalkan usaha ini kepada masyarakat. Pengaruh yang diperoleh dari promosi yang dilakukan pemilik usaha, pada tahun ini penjualannya meningkat dan konsisten. Untuk transaksi daring Daebakstuff menggunakan media *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai perantara dalam transaksi jual beli. Pada awal daebakstuff dirintis, pemilik hanya berjualan secara *offline* dan berpromosi melalui teman dan kenalan. Penjualan Daebakstuff bisa meningkat setelah menggunakan media *e-commerce* sebagai sarana jual beli.

Daebakstuff dipilih sebagai objek penelitian ini berdasarkan beberapa faktor, diantaranya *rating* dan ulasan toko *e-commerce* Shopee

dan Tokopedia yang baik yaitu 4,9/5 untuk Shopee dan 4.8/5 untuk Tokopedia. Beberapa produk Daebakstuff merupakan produk terlaris dibandingkan dengan produk yang serupa dari toko lain. Selain itu Daebakstuff ada dalam kategori penjual *Star+* di Shopee dimana menurut peraturan yang tertulis pada *shopee seller (2021)* menyebutkan bahwa untuk menjadi penjual *Star+*, memiliki kriteria berikut:

1. Membangun rekor penjualan yang kuat
2. Memberikan layanan yang sangat baik kepada Pembeli
3. Memenuhi semua pesanan dengan cepat dan andal
4. Mencapai peringkat toko dan produk yang tinggi
5. Menjadi Penjual *Star*
6. Mempertahankan kriteria Penjual *Star*.



**Gambar 1.2 Beranda Shopee Daebakstuff**

**(Sumber : dokumentasi penulis)**



**Gambar 1.3 Ulasan Tokopedia Daebakstuff**

**(Sumber : dokumentasi penulis)**

Toko *e-commerce* daebakstuff memiliki ulasan yang tergolong tinggi. Selain itu terdapat beberapa kompetitor dari daebakstuff, dipilihnya daebakstuff sebagai objek penelitian ini dikarenakan beberapa faktor seperti banyaknya produk yang terjual, ulasan pembeli, dan kategori toko tersebut. Daebakstuff juga menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut ini adalah perbandingan toko yang ada di *e-commerce* shopee yang memiliki produk yang sama dengan Daebakstuf :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Kompetitor**

| Nama Toko        | Daebakstuff | Neopanme  | Toko.sweet.berkah | Datyuofficial |
|------------------|-------------|-----------|-------------------|---------------|
| Penilaian Toko   | 4,9/5       | 4,8/5     | 4,7/5             | 4,9/5         |
| Jumlah Penilaian | 3,7         | 3,2       | 718               | 1,5           |
| Bergabung        | 2 Tahun     | 50 Minggu | 2 Tahun           | 5 tahun       |
| Kategori Toko    | Star+       | Star      | -                 | Star          |
| Pengikut         | 2k          | 2,5k      | 2,1k              | 620           |
| Jumlah Produk    | 36          | 21        | 97                | 95            |

Penelitian ini menjelaskan tentang peran *e-commerce* dan bagaimana memanfaatkannya untuk memaksimalkan strategi daya saing usaha menengah khususnya Daebakstuff. Alasan peneliti memilih judul strategi pemasaran melalui media *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk adalah masih banyak pemula *e-commerce* yang masih menggunakan media *e-commerce* tanpa strategi pemasaran yang baik. Pemula *e-commerce* dapat melakukan banyak kesalahan, termasuk tidak merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, hanya menampilkan beberapa item, menampilkan gambar item yang tidak menarik, atau mengeluarkan biaya pengiriman yang berlebihan. Hal ini memungkinkan pembeli untuk memilih untuk tidak jadi membeli.



Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus memaparkan strategi pemasaran melalui media *e-commerce* untuk mendorong penjualan produk Daebakstuff. Hal ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pebisnis pemula lainnya yang nantinya akan memperluas pasar melalui media *e-commerce*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengacu pada informasi dari berbagai sumber buku dan bacaan dengan menganalisis strategi pemasaran melalui media *e-commerce* produk Daebakstuff untuk meningkatkan penjualan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pernyataan-pernyataan atau permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian yang akan dilakukan. Menurut Suriasumantri (2003) rumusan masalah adalah usaha mengemukakan secara tersurat mengenai pernyataan yang ingin dicari jawabannya. Untuk itu dapat dikatakan bahwa rumusan masalah merupakan pernyataan yang spesifik tentang ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini rumusan masalah yang di dapat adalah :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk daebakstuff?
- b. Apa saja kendala serta pendukung proses pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk daebakstuff?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Bertolak dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk Daebakstuff.
- b. Mengetahui apa saja kendala serta pendukung dalam proses pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk Daebakstuff.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini untuk menambah kajian ilmu komunikasi tentang komunikasi melalui media *e-commerce*. Serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang strategi pemasaran melalui media *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis digunakan untuk mengetahui bagaimana sesuatu yang terjadi di dunia nyata. Manfaat praktis didapatkan melalui cara praktis sehingga pengetahuan akan tetap bersama masyarakat untuk waktu yang lebih lama.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tentang strategi dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini merupakan strategi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk Daebakstuff.

### **1.5. Sistematika Bab**

Bab I, Pendahuluan, Merupakan bab pendahuluan yang memaparkan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Bab II, Tinjauan Pustaka, Merupakan paparan secara teoritis yang menguraikan tentang penelitian antara lain Landasan Teori, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Bab III, Metodologi Penelitian, bab ini menjelaskan metode penelitian, definisi, konsep, klasifikasi, nara sumber, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi dan waktu penelitian, uraian pertanyaan untuk narasumber dan desain kerangka konsep.

Bab IV, Hasil dan Pembahasan, merupakan uraian hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan hasil analisis berkaitan dengan teori dan metode penelitian yang digunakan.

Bab V, Penutup, Merupakan kesimpulan, argumentasi, dan saran penulis tentang penelitian yang telah dilakukan.