

BAB I

PENDAHULUAN

1. Konteks Penelitian

Semakin majunya dunia teknologi, Indonesia telah berada pada era revolusi industri 4.0. Di zaman tersebut teknologi telah berkembang semakin pesat dan menjadi salah satu kebutuhan utama untuk pemakainya. Berkembangnya teknologi juga diiringi dengan berkembangnya inovasi baru. Salah satunya adalah inovasi dalam penggunaan media internet. Media internet juga dimanfaatkan untuk membeli dan menjual barang dan jasa atau dikenal dengan sebutan *marketplace*.

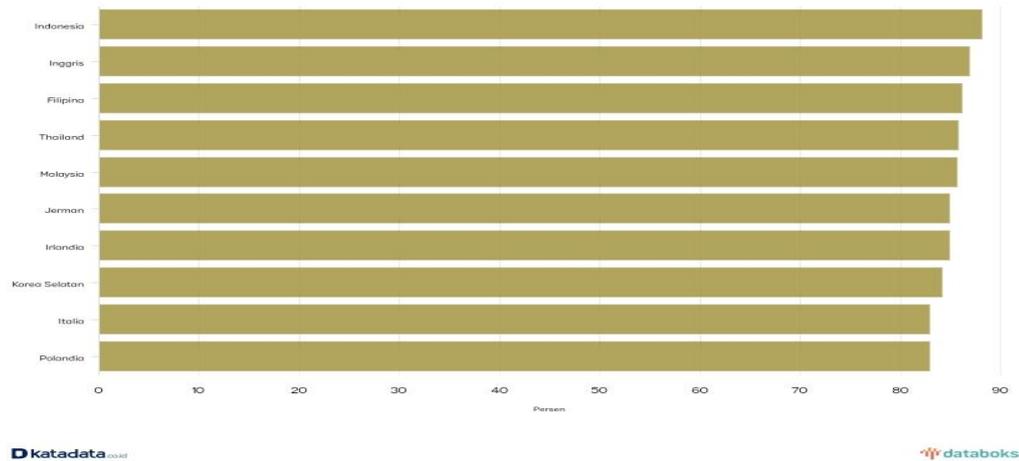
Pada tahun 2010 merupakan awal kemunculan dari *marketplace*. Kemunculannya memudahkan transaksi jual beli secara *online*. Kelebihan menggunakan *marketplcae* adalah memudahkan penjual dalam memasarkan produknya secara global. Di sisi lain, pembeli juga dimudahkan dalam mencari produk yang diinginkan melalui halaman depan (*platfrom*) dalam *marketplace*.

Selain itu, pembeli tidak harus datang ke toko secara langsung ketika melakukan transaksi pembelian.¹ Berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* bulan April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *marketplace* untuk melakukan aktivitas

¹ Soedjatmiko Haryanto, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, (Yogyakarta: Jala Sutra 2008), 3.

transaksi jual beli. Persentase tersebut merupakan pengguna yang tertinggi di dunia yang ditunjukkan pada gambar 1.1.²

Gambar 1.1
Grafik 10 Negara Dengan Pengguna *Marketplace* Tertinggi di Dunia per April 2021



Sumber Data: *We Are Social*, 21 April 2021

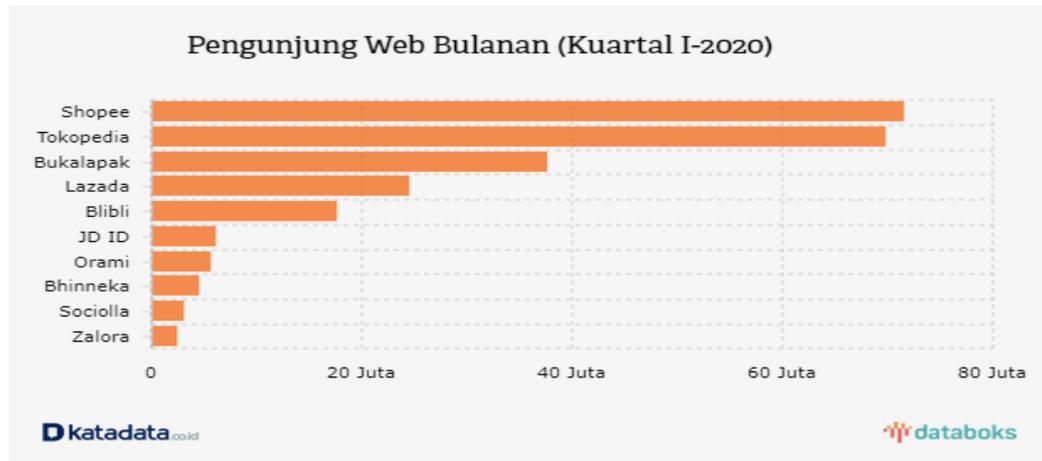
Dalam penelitian ini, peneliti mengamati salah satu aplikasi *marketplace* di Indonesia, yaitu aplikasi Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* di Indonesia yang menggunakan pemasaran digital dalam promosinya. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada 2015. Sebagai pasar *mobile* sentris, yang penggunaannya bisa memulai melakukan aktivitas berbelanja ataupun menjual produk tanpa batas waktu. Pada akhir 2020, aplikasi Shopee berhasil menduduki peringkat pertama

² Andrea Lidwina, *Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses, diakses tanggal 19 Juni 2021.

sebagai aplikasi dengan pengguna terbanyak sekitar 75 juta pengguna.³

Gambar 1.2 menunjukkan grafik pengguna Shopee pada 2020.

Gambar 1.2
Grafik Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)



Sumber Data: *iPrice*, 2020

Tingginya pengguna aplikasi Shopee inilah yang pada akhirnya mendorong pemilik usaha toko *online* untuk menempatkan produknya melalui aplikasi Shopee. Tidak hanya sebagai aplikasi belanja yang menyediakan jasa jual beli *online*, Shopee juga memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah adanya fitur-fitur belanja yang bisa digunakan untuk semua pengguna Shope.

Setiap pemilik usaha tentunya mempunyai tujuan agar usaha atau bisnis yang telah dibangun tetap bisa bertahan hidup serta berkembang lebih luas lagi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pandangan yang lebih

³ Dwi Hadya Jayani, *10 E-commerce dengan Pengunjung terbesar Kuartal I 2020*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/inilah-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>, diakses tanggal 16 mei 2021.

luas dan bisa melihat jauh ke depan. Pemilik usaha dituntut untuk tidak hanya berusaha mempertahankan nama usahanya serta menempatkan diri terhadap bagian pasar yang telah ada, melainkan juga dapat memberikan dan menghasilkan pasar yang baru. Dengan kata lain, memberikan dorongan agar pemilik usaha lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan warna baru dalam dunia pasar.

Dalam rangka kelancaran membangun usaha melalui sistem jual beli *online*, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha yang telah dibangun⁴. Hal ini dimulai dari menentukan masalah produk yang akan diproduksi hingga harga produk yang akan ditetapkan sebagai nilai produk yang telah dihasilkan. Strategi komunikasi pemasaran juga mempunyai peran yang penting dalam mencapai target dan sasaran yang telah direncanakan.

Toko “Tata *Snack*” merupakan salah satu toko yang menggunakan aplikasi belanja Shopee dalam penjualan produknya. Toko “Tata *Snack*” berdiri sejak 2017, yang berlokasi di Jl. Nasional 22 No. 341, Rembang, Ngadiluwih Kediri. Toko “Tata *Snack*” menjual produk baso aci dan berbagai aneka jenis *topping* baso aci. Pada 2018 toko ini memutuskan untuk melakukan penjualan *online* produknya dengan aplikasi Shopee. Sebelumnya, toko ini hanya menggunakan jenis media sosial Instagram

⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2006), 112.

dan WhatsApp sebagai media untuk mempromosikan produknya. Namun, dengan melihat banyaknya peminat dan peluang terhadap penggunaan aplikasi Shopee, pemilik toko “Tata *Snack*” akhirnya turut memanfaatkan dan menggunakan Shopee sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produknya.

Toko “Tata *Snack*” memiliki persentase performa *chat* sebesar 74% dalam hitungan jam. Persentase *chat* ditunjukkan untuk melihat seberapa cepat penjual dalam membalas *chat* dan penawaran yang diterima dari konsumen. Apabila sebuah toko kurang dalam memberikan respon terhadap pembeli, maka hal ini dapat memengaruhi minat pembeli sehingga berpengaruh terhadap *rating* penilaian yang kurang memuaskan dari konsumen. Pada salah satu produk dalam toko “Tata *Snack*”, terdapat komentar yang mengatakan bahwa toko ini sedikit lambat dalam memberikan respon terhadap keluhan pembeli. Keluhan yang ditulis dalam komentar tersebut berupa respon terhadap penjual ketika pembeli tidak menerima pesanan yang sesuai dengan jumlah pembelian produk.

Di sisi lain, toko “Tata *Sanck*” dalam kurun waktu dua tahun mampu menjual sebanyak 61 produknya dengan *rating* berupa komentar sebanyak 51,2 ribu. Toko “Tata *Snack*” juga telah mencapai bintang penilaian sebesar 4,9 yang artinya para pelanggan cukup puas dengan produk yang dijual dalam toko tersebut. Hal ini bisa dikatakan bahwa penggunaan aplikasi Shopee dalam melakukan pemasaran produk oleh

pemilik toko “Tata *Snack*” telah membantu mengenalkan toko tersebut kepada masyarakat luas.

Berdasarkan data penggunaan aplikasi Shopee untuk pemasaran, toko “Tata *Snack*” cenderung melakukan pemasaran melalui aplikasi Shopee dengan baik sehingga mendapatkan *rating* yang cukup tinggi dan komentar yang cukup baik. Namun, disamping itu belum terlihat dengan jelas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan dan atau akan dilakukan untuk kedepannya oleh pihak toko “Tata *Snack*” dalam mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh toko “Tata *Snack*” sehingga mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Selanjutnya, peneliti mewujudkan hasil penelitian ke dalam skripsi dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Toko “Tata *Snack*” Melalui Aplikasi Shopee”.

2. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti, fokus penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan toko “Tata *Snack*” melalui aplikasi Shopee?

3. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan toko “Tata *Snack*” melalui aplikasi Shopee.

4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi dan pengetahuan pembaca tentang aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh toko “Tata *Snack*” melalui aplikasi Shopee. Hal ini menjadi penting guna untuk dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama mengenai aktivitas komunikasi pemasaran digital dalam *marketpalce*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan menambah pengetahuan dan wawasan tentang aktivitas komunikasi pemasaran digital.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi literatur kepustakaan dan berguna untuk pengembangan teori dalam bidang Komunikasi & Penyiaran Islam IAIN Kediri.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital, pada dasarnya telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan penelitian yang terkait dengan masalah strategi komunikasi pemasaran berupa skripsi dan jurnal.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Cita Fairuzah Lutfin 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* “Grey Kosmetik” Pada Akun Shopee”. Dengan hasil penelitian tersebut terdapat tiga strategi yang dilakukan. Pertama, melalui promosi “Grey Kosmetik” menggunakan fitur gratis ongkos kirim di Shopee. Kedua, dengan adanya aktivitas aktif mengikuti *event* khusus dari aplikasi Shopee. Ketiga, dengan tanggung jawab terhadap penjualan produk “Grey Kosmetik” memberikan pengembalian produk yang kurang atau rusak karena kemasannya. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah peneliti sama-sama menggunakan aplikasi Shopee sebagai media pemasaran digital, sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah menggunakan objek penelitian “Grey Kosmetik” dalam akun Shopee yang diteliti.⁵
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Annisa 2014 dengan judul, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REALInc Store”)*”. Dengan hasil penelitian

⁵ Cita Fairuzah Lutfin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee*, (skripsi, UIN Sunan Ampel, 2020).

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “*REALnc Store*”, terdapat tiga cara. Pertama, dengan mengadakan berbagai program pemasaran yang kemudian disosialisasikan melalui *media sosial*. Kedua, menggunakan metode *redudancy*, metode informatif, metode persuasif dan metode edukatif. Ketiga, memberikan informasi produk secara digital berupa foto produk yang disebar melalui jejaring sosial. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah mengenai aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang menjadikan *media online* atau *media pemasaran* sebagai perantara penjualan. Sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah, peneliti terdahulu memfokuskan strategi komunikasi pemasaran dalam *media Instagram*.⁶

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti 2017 dengan judul, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim QUEENOVA”. Dengan hasil penelitian, terdapat empat faktor yang dilakukan oleh Queenova dalam menciptakan *brand awareness* empat faktor tersebut merupakan. Pertama, dalam langkah awal Queenova menetapkan terlebih dahulu analisis segmentasi, targeting, dan positioning, sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dua, melakukan promosi penjualan dan pemasaran melalui iklan *banner ad* di facebook. *Media online* yang digunakan adalah *website/webstore*, facebook, twitter, dan instagram dalam mengomunikasikan pemasaran produk-produknya. Tiga, selain

⁶ Nurul Annisa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online Di “REALnc Store”)*, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).

komunikasi pemasaran, juga ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* Queenova. Adapun persamaan dalam peneliti terdahulu adalah tentang pemfokusan *brand awareness* terhadap produk-produk yang dipasarkan sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu mengenai produk yang pasarkan dan banyak menggunakan media digital sebagai media pemasarannya.⁷

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fadel Retzen Lupi pada 2016 dengan judul, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Penjualan *E-commerce* Pada Tokopedia.com”. Dengan hasil penelitian, bahwa *Website* Tokopedia merupakan pasar/*mall online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan pemilik usaha di Indonesia untuk mengolah toko *online* secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman belanja *online* lebih aman, nyaman, dan yang menyenangkan. Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi *toppers* (sebutan pengguna) agar mudah menggunakan Tokopedia. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah penulis sama-sama membahas tentang *marketplace* dan kelebihan dan kekurangan berbelanja *online*, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tokopedia dan menjadikan sebagai subjek penelitian. Penelitian selanjutnya

⁷ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim QUEENOVA*, (jurnal Visi Komunikasi Vol.16 No 1 Mei 2017).

membahas lebih detail mengenai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengguna Shopee.⁸

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah pada 2017 dengan judul, “Strategi Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* Melalui *Website* Klikhotel.com”. Dengan hasil penelitian, penerapan komponen-komponen komunikasi pemasaran digital yang terdapat pada *Website* Klikhotel.com memiliki delapan komponen sehingga, dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi pemasaran *e-commerce*. Delapan komponen tersebut merupakan, pertama optimalisasi *search engine*. Dua mendaftarkan *Website* Klikhotel.com ke *Website* hotel. Tiga melakukan pertukaran link antara dua *Website* dengan menggunakan sistem afiliasi. Empat mengirimkan penawaran jasa reservasi melalui *e-mail*. Lima menggunakan iklan berbayar di internet. Enam dengan melakukan promosi ke semua saluran media. Tujuh dengan mencari inovasi-inovasi baru dengan tujuan meminimalisasikan *budget* dan harapan hasil semaksimal mungkin. Delapan Klikhotel.com melakukan kerjasama dengan beberapa bank maupun *merchant* dengan tujuan untuk memperoleh pasar yang luas dan memperkenalkan Klikhotel.com kepada khalayak. Persamaan dalam penelitian ini adalah mengenai pendalaman informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini

⁸ Fadel Retzen Lupi, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.com*, (jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol.2 1 Januari 2016).

peneliti sebelumnya menggunakan Klikhotel.com sebagai subjek penelitian sedangkan peneliti selanjutnya menggunakan aplikasi Shopee.⁹

6. Definisi Operasional

a) Aktivitas Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) aktivitas berarti keaktifan¹⁰. Aktivitas adalah kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang mengandung maksud tertentu yang memang dia melakukannya sesuai kehendak yang diinginkan sedangkan arti aktivitas komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b) Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah sebuah proses membentuk komunikasi antara merek dengan konsumen melalui beragam saluran komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan dalam setiap saluran memberikan gelombang yang sama, meskipun dengan cara yang berbeda-beda. Saluran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima elemen yaitu: periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.¹¹

⁹ Siti Fatimah, *Strategi Komunikasi Pemasaran E-commerce Melalui Website Klikhotel.com*, (jurnal Common Vol.1 No.2 Desember 2017).

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id>, diakses pada 17 september 2021.

¹¹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 223.

c) Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital atau *direct marketing* adalah pemasaran produk dengan menggunakan teknologi digital seperti internet, sosial media, *marketplace*, *blog*, *website*, dan media digital lainnya. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran digital yaitu untuk memperoleh respon cepat dari konsumen ataupun sasaran khalayak yang dituju.¹²

d) Toko “Tata *Snack*”

“Tata *snack*” merupakan toko yang telah memulai melakukan penjualan produk melalui aplikasi Shopee sejak 2018. “Tata *Snack*” adalah toko yang menjual olahan makanan berupa baso aci serta berbagai *topping* baso aci dengan banyak varian rasa. Toko “Tata *snack*” telah mendapatkan *rating* berupa komentar sebanyak 51,2 ribu dan mendapatkan bintang penilaian sebesar 4,9 semenjak bergabung dengan aplikasi Shopee sebagai *seller* (Penjual).

e) Aplikasi Shopee

Shopee adalah aplikasi belanja berbasis *online* yang hadir sebagai pasar *mobile sentris* yang pertama kali hadir di Singapura pada 2015. Shopee merupakan aplikasi yang menyediakan jasa jual beli *online* yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan jangkauan luas. Tidak hanya hadir sebagai aplikasi belanja yang menyediakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, Shopee juga memberikan

¹² Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 99.

keuntungan bagi penjual dan pembeli untuk memulai melakukan transaksi pembelian produk mulai dari gratis ongkos kirim hingga *cashback* belanja.