



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia telah berevolusi dari era pertanian ke era industri, yang kini merambah ke era informasi. Pengetahuan merupakan input dasar di era informasi, tidak lagi berbasis materi fisik seperti sumber daya alam di era pertanian atau mesin-mesin uap di era industri. Menurut Kiyosaki (2011), bagian evolusi manusia yang tak terduga dari era informasi adalah ketika manusia bekerja secara murni dengan pikiran mereka. Terciptanya tren demikian tak terlepas dari penemuan komputer dan perluasan jaringan komunikasi terutama melalui media internet, yang membuat keseluruhan unit terhubung tanpa batas.

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Beberapa contoh perusahaan yang menganut sistem *e-commerce* adalah eBay, Yahoo, Amazon.com, Google, dan Paypal.

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* (*electronic commerce*) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, *service* dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, dkk., 2002).

Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis C2C *e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia *digital* yang disebut dengan *online marketplace* atau situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Melihat fenomena *e-commerce* sekarang ini, maka yang dapat disimpulkan adalah kegiatan berbelanja akan berangsur semakin praktis, dapat dilakukan kapan

dan di manapun, bahkan penjual tidak perlu lagi memperhitungkan untuk membuka tempat berjualan, yang tentunya akan meringankan biaya modal. Hal ini akan memancing banyak pengusaha baru dengan menggunakan media internet sebagai medium pemasaran dan promosinya. Ada perubahan yang signifikan dalam pola belanja masyarakat beberapa tahun kedepan jika pola *e-commerce* seperti terus melakukan penyesuaian ke arah yang lebih strategis, dan pola konsumsi akan berubah seiring dengan teknologi media yang berubah. Namun, tidak semua pedagang konvensional mau beralih kepada media *e-commerce* meskipun segala kemudahan telah ditawarkan bagi mereka.

Berdasarkan data Aprindo (2017), pertumbuhan ritel modern pada Januari 2017 adalah sebesar 4,4 persen. Kemudian, menurun di Februari dengan pertumbuhan hanya sebesar 1,1 persen. Selanjutnya, pada Maret 2017 pertumbuhan ritel melonjak ke angka 5,6 persen, namun, kembali menurun ke angka 4,1 persen di April. Dan bulan Mei, pertumbuhan ritel kembali turun ke angka 3,6 persen. Persaingan dalam usaha sudah menjadi hal yang umum, baik dalam usaha kecil hingga berskala besar. Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha, maka juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini diiringi dengan semakin besarnya penurunan penjualan pada para pelaku bisnis baik dalam usaha kecil hingga skala besar dengan berbagai jumlah penurunan penjualan khususnya para pedagang konvensional (*non-online*) atau UMKM (usaha kecil menengah).

Berdasarkan data Sharing Vision (2017), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh 39,6% per tahun. Tahun ini nilai transaksi *e-commerce* diprediksikan mencapai Rp 562 triliun dan akan menyentuh Rp 1.000

triliun pada 2020. Jumlah pembeli *online* Indonesia tahun ini diprediksi mencapai 9,7 juta orang, atau 39% dari pengguna internet Indonesia. Adanya *disruption* atau arus perubahan dari konvensional ke non-konvensional memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pola belanja banyak orang beralih ke ranah *online* yang begitu juga dengan sistem penjualannya.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat bagi penjual untuk dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya melalui media *online*. Salah satu keuntungan berjualan melalui *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya, yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi dari produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

*Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Elevenia. Elevenia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, serta memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Elevenia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di [elevenia.co.id](http://elevenia.co.id) secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Sebagai

saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008, h. 142), membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan pencarian lebih mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Sejak diluncurkan, layanan dasar Elevenia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Mengusung konsep toko *open marketplace*, menyediakan layanan '*purchasing journey*', dan sistem '*tracking*', Elevenia juga memiliki *tagline* "Klik! Cari Hepi!" yang kemudian diubah menjadi "Yang Kamu Cari, Ada!". Salah satu program yang dibuat oleh Elevenia adalah "Elevenia Seller Zone". Berdasarkan situs resmi "Elevenia Seller Zone" (<http://sellerzone.elevenia.co.id>), Seller Zone merupakan pusat layanan yang ditujukan untuk mendukung aktivitas *seller* dalam berjualan di Elevenia. Seller Zone memiliki berbagai fasilitas penunjang seperti Studio Foto dan kelas *Training* yang dapat diikuti oleh para *seller* secara cuma-cuma. Tujuan dari Seller Zone ini adalah untuk mendukung aktivitas jual beli *seller*. Seller dapat mengikuti kegiatan *Online Training*, berdiskusi di *Seller Forum*, mengunduh berbagai tutorial secara gratis, serta mendapatkan informasi terbaru seputar berjualan di Elevenia.



**Gambar 1.1 Gambaran Elevenia Seller Zone**



Sumber: <http://www.atwostudio.com>

Gelombang *e-commerce* memunculkan tren disruptif karena di satu sisi, *e-commerce* membantu pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dalam upaya memperluas pasar. Namun di sisi lain, justru dapat melemahkan bisnis konvensional yang telah ada sebelumnya. Penurunan omzet pedagang konvensional ada kaitannya dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, seiring dengan mulai beralihnya gaya hidup masyarakat ke arah digital. Menurut para ahli di bidangnya, pasar bisnis konvensional masih dan akan tetap ada, hanya sebagian konsumen sudah dan akan beralih ke ranah *digital*. Penyebab bertahannya bisnis konvensional adalah karena sebagian masyarakat Indonesia masih sulit melepaskan kebiasaan berbelanja konvensional untuk produk tertentu.

Namun demikian, masih terdapat beberapa pedagang-pedagang konvensional atau pelaku UMKM yang belum *aware* terhadap maraknya perkembangan *e-commerce* maupun *marketplace* di Indonesia. Mereka cenderung masih menggunakan cara yang konvensional yaitu berjualan langsung dengan hanya melalui toko fisik saja.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh program yang dibuat oleh Elevenia yaitu “Elevenia Seller Zone”, dalam meningkatkan *brand awareness* Elevenia di kalangan pedagang konvensional khususnya UMKM di Mall WTC Matahari Serpong. Peneliti memilih Elevenia Seller Zone sebagai objek penelitian ini karena program ini merupakan salah satu program untuk menarik minat para *seller* dengan cara yang unik dan menarik dengan memberi fasilitas yang sangat membantu. Jika dikaitkan dengan *brand awareness*, peneliti ingin mengukur bagaimana tingkat *brand awareness* Elevenia di mata target pasar mereka mengingat bahwa tujuan *marketing communication* adalah untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah program "Elevenia Seller Zone" memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* Elevenia pada UMKM di Mall WTC Matahari Serpong?
2. Dimensi apakah yang paling berperan dalam mempengaruhi *brand awareness* Elevenia pada UMKM di Mall WTC Matahari Serpong?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program "Elevenia Seller Zone" dalam meningkatkan *brand awareness* Elevenia melalui survei pada UMKM di Mall WTC Matahari Serpong, serta melihat apakah program tersebut berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan utamanya.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis/Teoritis**

Manfaat akademis dari dilakukannya penelitian ini adalah membantu menambah studi kasus (secara kuantitatif) tentang komunikasi pemasaran pada *e-marketplace* khususnya dalam bidang suatu program dalam peningkatan *brand awareness*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang *brand awareness* secara lebih mendalam dan kontribusinya bagi publik agar nantinya dapat melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan *brand awareness*. Selain itu bagi pihak UMKM, dapat menjadi referensi mengenai program-program yang dibuat oleh perusahaan *e-marketplace* bagi pengembangan UMKM tersebut. Bagi perusahaan Elevenia sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan strategi yang dilakukan untuk program-program selanjutnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A