

BAB I

Pendahuluan

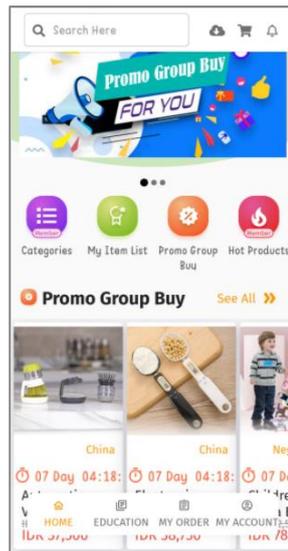
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang ada saat ini turut mendukung terciptanya model bisnis baru berbasis *platform*. Model bisnis berbasis *platform* ini memanfaatkan data dan jaringan internet yang mengubah mekanisme bisnis konvensional menjadi digital (Setiawan, 2018, p. 62). Parker et al., (2018) mendefinisikan bisnis berbasis *platform* sebagai model bisnis baru yang menggunakan teknologi untuk dapat menghubungkan orang, organisasi, dan sumber daya dalam ekosistem yang interaktif di mana nilai yang luar biasa dapat diciptakan dan ditukar. Contohnya, yaitu perusahaan transportasi *online* Gojek yang memanfaatkan *platform* dalam mengeksekusi bisnis yang dijalankannya tanpa memiliki kendaraan sendiri, hanya menyediakan *platform* yang dapat digunakan oleh sumber daya dan pengguna. Selain itu, juga terdapat Tokopedia sebagai *marketplace* yang menyediakan *platform* untuk memungkinkan terjadinya proses jual-beli secara *online*. Konsep model bisnis *platform* yang sederhana dan transformatif ini kemudian mengubah bisnis, ekonomi, dan juga masyarakat secara luas (Setiawan, 2018, p. 62). Hal ini menunjukkan kuatnya dampak *platform* sebagai model bisnis baru.

Model bisnis ini juga digunakan oleh Asia Commerce Network dalam menyediakan jasa dan layanan *cross border* bagi pemilik bisnis, UKM, dan pelaku *e-commerce*. Asia Commerce Network menyediakan *platform* melalui *website* dan

juga aplikasi yang memungkinkan pengguna dalam memesan barang impor atau mengirim barang ekspor ke negara China, Thailand, Korea, dan Jepang.

Gambar 1. 1 Tampilan Home pada Aplikasi Asia Commerce



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Asia Commerce



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Selain itu, Asia Commerce Network juga menyediakan jasa konsultasi bagi pengguna yang berminat untuk membangun bisnis *e-commerce*, pengiriman logistik, sampai pengurusan bea cukai. Hal ini memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelaku bisnis yang menggunakan jasa dan layanan dari Asia Commerce Network dalam menjalankan bisnisnya. Pengguna cukup memesan layanan atau jasa secara *online*, selanjutnya akan diurus dan dikerjakan dari pihak Asia Commerce Network. Adapun, dalam mengembangkan bisnisnya Asia Commerce Network menyusun dan menggunakan strategi *marketing communication* untuk menarik minat calon pengguna dan memperluas jangkauan targetnya. Salah satu strategi *marketing communication* yang dilakukan yaitu dengan melibatkan komunitas. Melalui strategi ini, Asia Commerce Network membentuk komunitas UMKM pelaku ekspor dan impor di Indonesia, untuk dapat berinteraksi secara aktif di antara mereka, berbagi pengalaman dan pengetahuan, serta untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan Asia Commerce Network. Komunitas ini dinamakan ACE Commerce Community.

Komunitas sendiri adalah kumpulan orang yang memiliki tujuan, visi, misi, ketertarikan, dan kebutuhan yang sama. Komunitas memungkinkan adanya rasa saling memiliki, terikat di antara satu dan lainnya, dan percaya bahwa kebutuhan anggota komunitas dapat terpenuhi, selama anggota yang tergabung dalam komunitas memiliki komitmen untuk terus bersama (McMillan & Chavis, 1986). Komunitas merupakan sarana yang luar biasa untuk mendukung dan mengembangkan hubungan, serta mewujudkan ambisi perusahaan dalam mengutamakan *customer* (Perkins, 2015, p. 70). Oleh karena itu, perlu adanya

strategi untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas melalui *community relations*. Menurut DeMartinis (Dalam Yosol, 2004), menjelaskan bahwa *community relations* adalah cara perusahaan berinteraksi atau bersosialisasi dengan berbagai publik yang terkait dengan operasional organisasi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan publik yang dituju untuk dapat membangun dan juga mempertahankan hubungan yang harmonis agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, serta saling mendukung satu sama lain.

Dalam ACE Commerce Community yang merupakan komunitas belajar *cross-border* (ekspor-impor) dan *e-commerce* di Indonesia, anggota komunitas yang tergabung memiliki tujuan dan ketertarikan yang sama, yaitu untuk mempelajari tata cara ekspor dan impor, serta tips dan trik dalam membangun UKM, bisnis *e-commerce*, dan sebagainya. Di pihak lain, perusahaan Asia Commerce Network berusaha untuk memfasilitasi minat dan ketertarikan komunitas dengan menyediakan informasi dan edukasi yang sesuai dan bermanfaat.

Strategi pemasaran melalui komunitas ini disebut juga sebagai *community marketing strategy*, yaitu strategi yang melibatkan antara pelanggan, atau pelanggan dengan prospek tertentu dalam komunitas melalui berbagai kegiatan (Bryan, 2004, dalam Irawan, 2019, p. 2500). Dengan menjalankan strategi *community marketing*, perusahaan dapat menyebarkan pesan dengan lebih efektif, serta memperluas dan mempercepat penyampaian pesan kepada target pasar (Jurnal Entrepreneur, 2021). Pakar *marketing* dan CEO DT Group Mia Lukmanto menyebutkan bahwa *community marketing* selalu berupaya untuk mendengarkan,

memberikan dan tumbuh bersama, dan peranannya menjadi sangat penting pada saat krisis melanda (Kesuma, 2020). Fokus kegiatan yang dilakukan berupa pemenuhan kebutuhan anggota komunitas oleh perusahaan salah satunya, yaitu dengan memberikan informasi yang dapat mengedukasi anggota komunitas (Irawan, 2019). Hal ini dapat memperluas cakupan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Adapun, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Asia Commerce Indonesia dalam membina ACE Commerce Community diantaranya, yaitu dengan mengadakan *online talkshow*, *sharing session*, hingga *online course*. Melalui kegiatan tersebut, anggota ACE Commerce Community dapat mempelajari hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis, termasuk prosedur ekspor-impor barang, *marketing*, dan sebagainya dari ahli yang berpengalaman. Tidak hanya itu, kegiatan yang diselenggarakan bersifat interaktif secara dua arah yang memungkinkan anggota untuk bertanya dan berdiskusi lebih lanjut, anggota komunitas juga dapat menambah koneksi dan memperluas jaringan yang dapat memberikan nilai positif dalam menjalankan bisnis.

Kegiatan *community marketing* Asia Commerce Network ini juga dapat membantu pelaku bisnis di era pandemi Covid-19 yang mengalami kerugian dan kesulitan. Hal ini dikarenakan perilaku belanja konsumen yang beralih ke *platform online* akibat *lockdown* pandemi Covid-19, sehingga banyak bisnis yang kemudian juga beralih menggunakan *platform online* untuk mempertahankan bisnisnya. Menurut IdEA, penjualan bisnis *online* di *e-commerce* meningkat sebanyak 25% selama pandemi berlangsung (Icube, 2021). Namun, dengan meningkatnya bisnis

online, kompetisi dan persaingan bisnis di dunia digital pun semakin meningkat (Icube, 2021).

Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan sebanyak 87% *offline event* dibatalkan dan berdampak pada *brand* yang harus menyesuaikan untuk dapat bertahan (Genius Idea, 2021). Segala bentuk kegiatan *offline* yang telah direncanakan harus beralih ke media *online* dengan mengadakan *virtual event* berupa webinar, *online class*, dan sebagainya. Hal ini menjadi peluang bagi Asia Commerce Network untuk memberikan bantuan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan *community marketing* secara *online* sekaligus mencakup target market lebih luas. Dalam wawancara awal yang dilakukan peneliti, *community development officer* Asia Commerce Network menyampaikan bahwa strategi ini telah meningkatkan jumlah anggota ACE Commerce Community selama pandemi berlangsung dan meningkatkan *revenue* melalui berbagai aktivitas yang dapat menarik minat calon anggota dan bekerja sama dengan komunitas bisnis lainnya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *community relations* yang dilakukan oleh ACE Commerce Community dalam meningkatkan Strategi *Marketing Communication* Asia Commerce Network, khususnya pada awal pembentukan komunitas.

1.2 Perumusan Masalah

Asia Commerce Network sebagai perusahaan *startup* berbasis *platform*, menggunakan strategi *community relations* sebagai salah satu strategi *marketing communication*, yang dimaksudkan untuk membangun hubungan harmonis antara

perusahaan dengan komunitas konsumennya. Strategi ini disebut juga dengan *community marketing*, di mana perusahaan melibatkan komunitas yang terdiri dari individu dengan kegemaran yang sama untuk saling berinteraksi. Pendekatan yang digunakan dalam membangun komunitas berbasis *marketing* ini pun dilakukan dengan melihat kebutuhan dari calon anggota komunitas sesuai dengan kompetensi perusahaan. Hal tersebut menjadi fokus utama perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan komunitas, yaitu untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.

Community marketing yang dilakukan perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dengan memperluas dan mempercepat penyampaian pesan yang ditujukan kepada target market (Jurnal Entrepreneur, 2021). Hal ini berkaitan dengan *soft-selling* produk yang dilakukan oleh perusahaan di dalam kegiatan komunitas, di mana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan anggota, kemudian mengarahkan anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Pada masa pandemi, strategi ini juga telah membantu anggota ACE Commerce Community yang mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis untuk dapat mengembangkan bisnisnya secara *online*. Hal ini dikarenakan banyaknya bisnis yang beralih menggunakan *online platform* untuk mempertahankan bisnisnya, mengikuti perilaku belanja konsumen yang beralih ke *online platform* akibat *lockdown* pandemi Covid-19.

Melalui strategi *community relations* yang dijalankan, ACE Commerce Community telah mendukung strategi *marketing communication* Asia Commerce Network dengan meningkatkan jumlah anggota komunitas yang menjadi

konsumennya untuk memperluas cakupan target market, meningkatkan *brand awareness*, serta *revenue* perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi *community relation* dalam mendukung dan meningkatkan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Asia Commerce Network, khususnya dalam membangun dan mengembangkan komunitas, yaitu ACE Commerce Community.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *community relations* yang dilakukan ACE Commerce Community dalam meningkatkan strategi *marketing communication* Asia Commerce Network. Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *community relations* yang dilakukan oleh Asia Commerce Indonesia melalui ACE Commerce Community?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *community relations* yang dilakukan oleh Asia Commerce Indonesia melalui ACE Commerce Community.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademis, yaitu mampu memberikan pemaparan mengenai strategi *community relations* yang dilakukan dalam menjalankan *community marketing strategy* yang marak digunakan oleh *brand* atau perusahaan saat ini. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas wawasan pembaca dalam kajian *public relations* dan *marketing communication* khususnya di bidang *community marketing*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi di dunia praktis. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan *strategi community relations* dalam kegiatan *community marketing* sebagai salah satu strategi marketing untuk meningkatkan pengguna atau pelanggan. Peneliti juga berharap penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi evaluasi, kritik, serta saran yang membangun bagi bisnis terkait dalam membangun *community relations*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara narasumber, yaitu *short interview* mengenai strategi *community relations* yang dilakukan berkaitan dengan strategi *marketing communication*. Namun dalam mengumpulkan data primer tersebut, narasumber

yang tersedia untuk diwawancara atau melakukan *interview* sangat terbatas jumlahnya. Hal ini dikarenakan dalam manajemennya, ACE Commerce Community hanya memiliki 1 *officer* yang bertanggung jawab dan dibantu oleh *intern*. Selain itu, hanya terdapat CEO dan *consultant* yang berperan sebagai pemberi masukan dalam strategi yang dilakukan.