



### **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

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan memiliki perkembangan yang cepat. Ini terbukti dengan semakin bertambahnya *website* dan aplikasi *smartphone* dengan kategori *e-commerce* di Indonesia. Sekarang ini orang lebih memilih untuk mengalokasikan uang mereka dalam dunia *online*. Banyak orang yang mengalokasikan uang mereka untuk investasi di *online* sehingga bisa dilihat banyak sekali *e-commerce* di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang mencapai 84 juta orang pengguna atau sekitar 36% dari total penduduk Indonesia, perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk investasi di masa depan. Data ini didukung juga data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi yang mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 sudah mencapai angka 140 triliun Rupiah (imersmuda.com, 5 Agustus 2017).

Jonathan Sofian Lusa selaku wakil ketua bidang Penelitian dan Standirsasi *Indonesian E- Commerce Association* (idEA) mengatakan bahwa hingga saat ini belum ada riset yang memastikan seberapa besar *pasar e-*

*commerce* di Indonesia. Namun, jika mengacu pada riset dari Google yang bekerja sama dengan IdEA dan Taylor Nelson Sofres atau disingkat dengan TNS, pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 8 miliar atau dalam Rupiah sebesar, Rp 94,5 triliun. Sedangkan pada tahun 2016 nanti, nilainya meningkat tiga kali lipat menjadi US\$ 26 miliar atau dalam nilai Rupiah sebesar Rp 295 triliun (marketeers.com, 31 Maret 2017)

Tahun 2016 merupakan tahun yang spesial bagi para pemain *e-commerce* di tanah air, karena mereka telah mendapat dukungan resmi dari pemerintah dalam bentuk *Roadmap E-Commerce*. Dukungan tersebut adalah dukungan pemerintah yang menyinggung tentang penggunaan dana yang disebut *universal service obligation (USO)* untuk pendanaan *startup*, hingga pembuatan program inkubator dan kesetaraan pajak. Di tahun ini juga, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) akhirnya berhasil mengadakan “pesta” yang bertajuk Indonesia *E-Commerce Summit & Expo (IESE)*. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, langsung membuka acara tersebut untuk menunjukkan dukungan yang diberikan pemerintah. Berbagai hal tersebut menunjukkan betapa pemerintah Indonesia kini tengah begitu memperhatikan sektor bisnis ini (id.techinasia.com, 8 Agustus 2017).

Dukungan pemerintah untuk bisnis *e-commerce* pun bukan tanpa alasan. Sepanjang tahun 2016, beberapa pemain *e-commerce* masih terus mendapat pendanaan dalam jumlah yang tidak sedikit. Investasi-investasi

tersebut seperti menjadi penanda kalau bisnis ini masih begitu menjanjikan. Pendanaan terbesar yang terungkap pada tahun ini didapat oleh Tokopedia, yang berhasil mendapat dana segar sebesar US\$147 juta atau sekitar Rp1,9 triliun. Tambahan dana ini akhirnya mengantarkan *startup* yang dipimpin oleh William Tanuwijaya tersebut mendapatkan lebih dari satu juta pedagang, dan memberikan fasilitas transaksi dengan total nominal triliunan rupiah (id.techinasia.com, 8 Agustus 2017).

Istilah “perdagangan elektronik” telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti pengiriman dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *E-commerce* merupakan suatu cara penyebaran, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik atau dengan kata lain terhubung dengan jaringan internet atau televisi yang memungkinkan seluruh dunia melihat apa yang ditampilkan. Dengan *e-commerce*, memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori dan pengumpulan data otomatis.

Berdasarkan Michael R. Solomon (2001, h.353) menjabarkan bahwa adanya beberapa kelebihan dan kekurangan dari kehadiran *E-Commerce*, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

	Kelebihan <i>E-Commerce</i>	Kekurangan <i>E-Commerce</i>
Bagi Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan jam belanja selama 24 jam.</li> <li>- Tidak perlu berpergian.</li> <li>- Mendapat informasi yang relevan dalam hitungan detik dari berbagai lokasi.</li> <li>- Pilihan produk yang beragam.</li> <li>- Banyak produk tersedia bagi negara berkembang.</li> <li>- Informasi harga yang jelas</li> <li>- Harga terjangkau</li> <li>- Berpartisipasi dalam <i>virtual auctions</i>.</li> <li>- Pengiriman barang yang cepat.</li> <li>- Menambah komunitas elektronik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan yang terbatas</li> <li>- Mudahnya penipuan</li> <li>- Tidak bisa bersentuhan langsung dengan barang.</li> <li>- Warna asli barang yang sama belum tentu sama dengan warna yang ditampilkan dalam monitor.</li> <li>- Biaya mahal jika barang yang dibeli akan dikembalikan.</li> <li>- Berpotensi merusak relasi antar manusia.</li> </ul>

<p>Untuk Penjual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seluruh dunia menjadi pangsa pasar.</li> <li>- Tidak memerlukan modal bisnis yang besar.</li> <li>- Bisnis yang khusus lebih mudah sukses.</li> <li>- Harga yang selalu <i>update</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan yang tidak terjamin.</li> <li>- Harus menjaga situs jejaring untuk menuai manfaat</li> <li>- Konflik dengan ritel</li> <li>- Isu – isu legal tidak dapat diselesaikan.</li> </ul>
----------------------	---	---

Sumber: Michael R. Solomon dan Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.Com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

Menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2003, h. 4) dalam bukunya mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Kotler (2006, h. 496) mengatakan bahwa *Marketing Communication* adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

*Marketing communication* juga dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan,

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan *target market*. Karena produk barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. Menurut McCarthy dalam Kotler (2006, h. 63) menjelaskan bahwa kegiatan promosi terdapat pada unsur marketing communication mix yang terdiri dari empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan sebuah produk atau merek dari perusahaan. Ketatnya persaingan usaha dengan diiringi perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran secara disiplin. Strategi penempatan merek adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Konsep strategi penempatan merek sudah sejak lama diterapkan dan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Dengan mempelajari, memahami dan mengimplementasikan strategi tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Sebuah perusahaan tidak luput dari yang kita sebut dengan merek atau *brand*. Merek digunakan untuk membedakan produk satu dengan lainnya agar masing – masing produk memiliki identitas tersendiri. Merek merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, nama dagang, *design* kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2008, h. 14).

Kartajaya (2010, h. 3) mengungkapkan bahwa sebuah merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor) karena *brand awareness* adalah hal yang penting. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan konsumen lebih memilih sebuah produk dari perusahaan yang sudah terlebih dahulu terkenal. Karena bagi konsumen perusahaan yang terkenal diasumsikan lebih menjanjikan daripada perusahaan yang tidak terkenal. Untuk itu dalam meningkatkan *brand awareness* dalam salah satu perusahaan, maka diperlukan strategi *marketing communication*. Strategi - strategi *Marketing Communication* yang semakin berkembang membuat sebuah perusahaan yakin akan berdampak besar untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan di mata publik.

Objek penelitian ini adalah Sale Stock. Sale Stock adalah sebuah *startup mobile-commerce* yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial. Sale Stock menjual pakaian wanita berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Penelitian ini lebih fokus pada *brand* Sale Stock yang

melaksanakan kegiatan *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* dilakukan Sale Stock dapat memperoleh *brand awareness* sesuai dengan *target market*-nya. Hal ini dilakukan karena maraknya perkembangan serta persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat.

Dengan penjabaran di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Sale Stock untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka penelitian yang diangkat adalah “Strategi *Marketing Communication* Sale Stock dalam meningkatkan *brand awareness*.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan penulis adalah “Bagaimana strategi *marketing communication* Sale Stock dalam meningkatkan *brand awareness*”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* Sale Stock dalam meningkatkan *brand awareness*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah pada fakultas Ilmu Komunikasi khususnya pada *Marketing Communication* dalam era *digital* yang semakin berkembang saat ini. Serta memberikan peranan yang baik untuk perkembangan *marketing communication* dan *brand awareness*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan dalam kegiatan *Marketing Communication* terkait dalam pembentukan *brand awareness*. Peneliti juga berharap dalam penelitian ini bisa menambah wawasan terkait kegiatan *Marketing Communication* di dalam sebuah perusahaan.

UMMN