

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Semakin canggihnya teknologi informasi ternyata cukup berpengaruh terhadap gaya belanja masyarakat yang melek teknologi, salah satunya adalah belanja *via* toko *online*. Usaha toko *online* sendiri sudah ada sejak awal 2000-an, saat itu toko *online* berbentuk *website*, peminatnya belum banyak dan penggunaan internet yang belum seperti saat ini. Lalu kegiatan jual-beli *online* mulai berkembang didalam forum internet, sampai ada forum khusus jual beli. Lalu ada juga yang membuka toko *online* dengan memanfaatkan *blog*. Saat ini bahkan situs jual-beli *online* sampai beriklan di televisi, agar masyarakat *aware* tentang situs tersebut dan ingin melakukan pembelian secara *online*.

Tidak hanya di situs jual-beli *online*, situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dan aplikasi *messenger* pada *smartphone* seperti (*BlackBerry Messenger, LINE, KakaoTALK, WeChat*, dan sebagainya) bisa digunakan untuk mengiklankan sebuah toko *online*. Hal ini tentu semakin memudahkan para masyarakat untuk membuat sebuah toko *online*. Hal ini tentu dapat memfasilitasi pengguna teknologi untuk berwirausaha, atau sekedar mencari tambahan penghasilan. Dengan niat dan tekad yang kuat, bukan hal mustahil bagi pelaku bisnis *online* bisa memiliki penghasilan lebih dari seorang pejabat pemerintahan.

Maraknya kegiatan jual-beli secara *online* dapat dilihat dari aplikasi seperti Tokopedia, OLX, Elevenia, hingga Bukalapak yang memudahkan pembeli (konsumen) untuk berbelanja secara *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke *mall* atau pusat perbelanjaan lainnya dan membuang banyak waktu. Bagi penyedia jasa, sistem belanja *online* cukup menyediakan berbagai fitur barang-barang yang layak untuk dijual.

Banyak keuntungan yang dapat diambil dari sistem belanja *online*. Bagi penyedia sistem ini, selain meraup keuntungan yang lebih, mereka tidak perlu repot-repot untuk menyediakan tempat dan membayar pegawai. Selain itu,

penyedia belanja *online* juga tidak perlu membayar pajak untuk lapak sebagai ladang pemasaran. Mereka cukup membuat *website* yang bisa dikenali masyarakat umum. Dalam hal ini juga, penyedia belanja *online* lebih leluasa untuk memasarkan barangnya secara luas dan menyeluruh.

Sedangkan bagi sebagian konsumen yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan, mereka cukup membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan tinggal mencari apa saja yang diinginkan. Calon pembeli cukup memilih barang yang disediakan di layar komputer lalu membelinya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Selain itu, konsumen juga tidak perlu berdesak-desakan antri untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Namun karena mudahnya membuat sebuah toko *online* dan meningkatnya kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online*, ternyata ada beberapa orang yang menyalahgunakan manfaat sebuah toko *online* untuk merugikan orang lain. Biasanya para penipu memanfaatkan situs jual-beli *online*, forum internet, dan *blog* untuk melakukan aksi mereka. Kemudian memasang foto yang bisa jadi didapat dari *google* dan di *posting* dengan harga yang miring. Bagi yang teliti sebelum membeli, tentunya tidak percaya begitu saja. Tetapi terkadang konsumen sangat mudah tertarik dengan harga murah yang ditawarkan. Sehingga beberapa pemilik toko *online* berusaha memberikan pelayanan serta kepercayaan didalam meningkatkan dan mengembangkan usaha yang mereka bangun.

Saat ini banyak toko *online* yang menjadi wadah bagi pelaku usaha didalam mengembangkan pemasarannya seiring berkembangnya teknologi. Pelaku usaha lebih memanfaatkan aplikasi sebagai media memasarkan produknya dari yang memiliki toko secara fisik (nyata) bahkan hanya menerima pesanan yang diminta oleh konsumen atau pemesan (*pre-order*) yang tanpa memiliki toko secara fisik. Produk yang ditawarkan pun tidak selalu sama mulai dari berbagai macam jenis barang bisa didapati disebuah toko *online*.

Dari sekian banyak pelaku usaha toko *online* sebagian dari mereka ada yang sukses mengembangkan bisnis *online*-nya dan ada yang tidak mampu bersaing sehingga tetap menjalankan bisnis secara konvensional. Sri Harsono salah satu contoh pelaku usaha yang mampu mengembangkan usahanya menjadi *go online*.

Berawal dari hobi naik gunung Sri Harsono membuat bermacam-macam tas, termasuk tas gunung (*carrier*). Dengan modal awal Rp 400 ribu untuk membuat 20 tas yang berhasil dijual dengan harga keseluruhan Rp 1,4 juta sehingga meraup keuntungan bersih sebesar Rp 1 juta.

Sri Harsono bukanlah yang pertama dalam menciptakan produk dengan bertema *basic adventure equipment* tentu kita tidak asing dengan *brand-brand* seperti Eiger, Consina dan Deuter yang terlebih dahulu menciptakan produk-produk bertema *adventure*. Tentunya ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Sri Harsono bersama *brand*-nya dalam bersaing dengan kompetitor lainnya yang lebih terdahulu dikenal oleh masyarakat secara luas.

Untuk bersaing dengan kompetitor lainnya Ardani Indonesia bergabung dengan Bukalapak.com agar *brand*-nya lebih dikenali masyarakat luas. Masa awal bergabung di Bukalapak.com adalah masa yang sulit bagi Sri Harsono dan *brand*-nya Ardani Indonesia. Pada masa awal bergabung dengan Bukalapak setiap hari hanya bisa mendapat 1 sampai 2 transaksi atau bahkan tidak ada transaksi sama sekali. Namun, ketika sudah mendapatkan 80-100 *feedback* positif, Sri Harsono bersama Ardani Indonesia mendapatkan angin segar dalam penjualan produknya.

Kini Sri Harsono bersama *brand*-nya Ardani Indonesia masih mempunyai cita-cita agar usahanya semakin meningkat dengan memproduksi berbagai macam perlengkapan *adventure*, seperti jaket, *raincoat*, tas gunung dan lainnya. Menurut Harsono, pasar perlengkapan *adventure* masih sangat besar sehingga peluang kesuksesannya pun juga besar.

Tingkatkan Reputasi!

Emblem yang Kamu miliki menunjukkan reputasimu. Semakin tinggi tingkat/level emblem kamu, semakin baik reputasimu di hadapan pembeli. Untuk meningkatkan level emblem kamu, kumpulkan feedback positif dan transaksi penjualan sebanyak-banyaknya.

1-10	BU User
11-100	Pedagang
101-500	Pedagang Besar
501-1000	Calon Juragan
1001-5000	Juragan
5001-10000	Good Seller
10001-50000	Recommended Seller
50001-100000	Trusted Seller
> 100000	Top Seller

Untuk meningkatkan level emblem kamu, kumpulkan feedback positif sebanyak-banyaknya.

Contoh:

10% (100 feedback)

Artinya Dari 100 feedback yang dimiliki oleh Udin, 90 orang memberikan feedback positif dan 20 orang memberikan feedback negatif. Karena memiliki 90 feedback positif maka emblem Udin adalah Pedagang.

Sumber: <https://panduan.bukalapak.com/seller/4>



Gambar 1 Tingkat Reputasi Pelapak

Maka dari itu dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Pasalnya, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru kompetitor. Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai produk atau jasa yang diwakilinya dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik atau sama.

Saat ini sudah waktunya bagi seorang pengusaha bisnis untuk memperhatikan faktor-faktor yang mampu mendukung pengembangan pemasaran yaitu dengan adanya promosi. Konsumen merupakan orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya. Untuk meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing, perusahaan atau pengusaha dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dilihat dari karakteristik responden bahwa mayoritas responden bukanlah orang yang lama menjadi nasabah bank syariah karena baru dua tahun menjadi nasabah bank syariah. Selain itu mayoritas responden adalah orang yang berusia muda yang tidak terlalu memberikan perhatian pada aktivitas bank syariah. Sehingga pengetahuan responden tentang program-program atau kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah masih tergolong kurang. Meskipun telah banyak program dan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perbankan syariah di Kota Malang ternyata masyarakat lebih mengenal program *public relation* saja. Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu untuk melakukan program komunikasi pemasaran terpadu secara lebih intens karena *IMC* tidak hanya *public relation* tetapi ada kegiatan lain seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. (Yayuk Sri Rahayu 2013, hlm.127)

Sesuai dari kutipan jurnal di atas bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) harus dilakukan secara menyeluruh karena bauran komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya sebatas kegiatan *public relation* melainkan berbagai macam kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran

langsung hingga pemasaran secara interaktif dengan memanfaatkan media yang ada pada masa perkembangan teknologi yang pesat ini.

Sudah barang tentu, dalam dunia pendidikan, maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya akan berbeda karena bentuk produk yang dijual adalah produk jasa. Selaras dengan yang tersebut di atas, maka, tingkat kesadaran/*Brand Awareness* konsumen Program Studi Manajemen Transportasi berada pada tahap *brand recall* (pengingatan kembali kepada merek), yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus, pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. (Yulianti 2015, hlm.184)

Sesuai dengan hasil penelitian di atas *brand awareness* memiliki tingkatan pada kesadaran masyarakat mengenai produk tersebut mulai dari belum menyadari akan kehadiran *brand* tersebut hingga menjadi hal yang paling diingat masyarakat didalam mengidentifikasi kategori produk dari *brand* tersebut. Seperti halnya produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek *Aqua* yang menempati posisi *top of mind* dibenak masyarakat apapun merek air minum dalam kemasan yang ditawarkan masyarakat tetap menyebut merek *Aqua* sebagai identitas dari kategori produk tersebut.

Ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh tidak nyata terhadap efektivitas iklan, namun ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh nyata terhadap peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna. Maka pemilihan media menjadi sangat penting, khususnya dalam hal penjadwalan dan jangkauan yang dimiliki oleh media terpilih. (Fahrizal & dkk 2015, hlm.192)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu Ardani Indonesia untuk memasarkan produk dalam peningkatan *brand awareness*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan ini yaitu: “Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu Ardani Indonesia melalui aplikasi jual-beli *online* Bukalapak.com dalam peningkatan *brand awareness* terhadap pengunjung situs www.bukalapak.com ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu Ardani Indonesia terhadap peningkatan *brand awareness* terhadap pengunjung situs www.bukalapak.com.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, penulis berharap agar penulisan ini dapat memberi manfaat antara lain :

a. Manfaat Akademis

Kegunaan Akademis dari penulisan ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi referensi untuk penulisan–penulisan lebih lanjut dengan masalah yang sejenis yang diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi ilmu periklanan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness* .

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan lebih untuk mahasiswa dan memberikan masukan juga informasi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang periklanan mengenai adanya komunikasi pemasaran terpadu Ardani Indonesia di www.bukalapak.com dalam peningkatan *brand awareness* itu sendiri.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, komunikasi pemasaran terpadu, *brand awareness*, serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penulisan yang digunakan, jenis penulisan, metode pengumpulan data, metode analisis data, uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi, determinasi serta hipotesis dan waktu juga tempat penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai profil perusahaan, hasil penelitian, identitas responden, analisis pernyataan atau indikator dan hasil pembahasan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil dari keseluruhan penelitian serta memberikan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

