

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku usaha atau pedagang telah mengalami perubahan dalam cara bertransaksi, proses jual beli kini tidak lagi terhalang jarak dan waktu, kapan dan dimanapun proses jual beli dapat dilakukan dengan bantuan dari *platform* atau aplikasi pihak ketiga sebagai penengah antara pedagang dan pembeli yang kini ramai disebut dengan istilah *electronic commercial* atau yang disingkat menjadi *e-commerce*.

Revolusi industri keempat atau yang dikenal dengan Industri 4.0 merupakan babak baru rangkaian perkembangan industri dari abad ke abad yang memanfaatkan teknologi dan mengubah industri konvensional menjadi industri digital. Sebelumnya, tahap revolusi pertama terjadi pada abad ke-18 dengan ditemukannya mesin uap dan manufaktur. Revolusi ini diikuti revolusi industri kedua pada abad ke-19, yang ditandai dengan munculnya mesin listrik.

Revolusi industri ketiga pada abad ke-20 merupakan revolusi industri yang hingga kini masih dirasakan dan akan segera tergeser. Komputer dan teknologi informasi akan digantikan oleh rekayasa kecerdasan dan automasi di revolusi industri keempat. Adanya teknologi dan rekayasa kecerdasan yang memungkinkan proses industri secara automasi tersebut dapat melipat gandakan

produktivitas dan efektivitas. Bahkan kemampuan yang dilakukan manusia secara berulang dapat digantikan oleh robot.

Dalam menghadapi revolusi industri ini, akan banyak kemampuan yang dapat digantikan oleh mesin, tetapi juga akan banyak kemampuan baru yang dibutuhkan. Hardskill baru yang dibutuhkan dalam menghadapi industri 4.0 ini di antaranya adalah kemampuan literasi informasi, media, dan teknologi. Beberapa kemampuan yang akan banyak dibutuhkan di masa yang akan datang adalah analisis data, pengembangan aplikasi, keamanan siber, strategi inovasi, dan kemampuan terkait pengumpulan dan pengolahan data..

E-commerce telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Komunikasi antara pedagang dan pembeli kini tidak terkendala jarak dan waktu, pedagang bisa menjangkau pembeli dimana saja dan kapan saja, begitupun sebaliknya pembeli dapat terhubung langsung dengan penjual dan mendapatkan produk atau barang yang di perlukan.

Berbagai macam produk kebutuhan tersedia dan dapat di akses dalam genggaman tangan melalui telepon pintar berbasis aplikasi. Dengan ada nya *e-commerce* juga dapat membantu pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan lebih dari satu pedagang dan memilih berbagai produk, serta membandingkan harga antara satu produk dengan produk lain nya dengan mudah.

Saat ini seperti yang kita tahu banyak sekali perusahaan berbasis aplikasi pada telepon pintar yang termasuk kedalam kategori *e-commerce* ,bahkan konsumen menyimpan lebih dari satu aplikasi *e-commerce* pada telepon pintar nya. Salah satu nya adalah Shopee. Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan

marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group.

Komunikasi pemasaran pada masing-masing aplikasi *e-commerce* tentunya mempunyai perbedaan, lain hal nya tokopedia dan Bukalapak, hopee mempunyai pendekatan komunikasi pemasaran yang khas. Begitu pula dalam praktek dagang yang di lakukan pada aplikasi *e-commerce* ini.

Kehadiran pilihan baru dalam proses berjual beli membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin luas ragam nya, Hal ini mnenarik untuk di telaah dan di telusuri. Komunikasi tidak bisa di lepaskan dari kegiatan sehari-hari manusia termasuk dalam kegiatan berdagang dan pemasaran. Sejak dahulu kala manusia berkomunikasi satu sama lain untuk melakukan perdagangan. Komunikasi dalam berdagang termasuk yang terpenting dalam semua aspek yang terdapat pada bisnis karena dapat menghindari salah paham atau terjadinya perbedaan persepsi.

komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara perorangan atau lembaga yang terkait dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajasari, 1997).

Dalam komunikasi pemasaran tentunya ada perencanaan agar pertukaran informasi dalam memasarkan produk atau jasa dapat berjalan sesuai rencana,

Perencanaan ini disebut dengan strategi komunikasi pemasaran. Dimana dalam strategi komunikasi pemasaran ini mencakup komponen-komponen yang mendukung proses komunikasi pemasaran tersebut.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham

Komponen strategi komunikasi pemasaran salah satunya adalah promosi yang dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Faktanya dapat dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai personal, nilai *image* (citra) serta kesan yang baik dalam pelayanannya. Hal tersebut sangat penting dilakukan oleh pebisnis karena sangat berimbas pada kelangsung usaha yang dijalankannya sehingga dari konsumen biasa menjadi pelanggan tetap.

Kategori pedagang yang banyak menggunakan aplikasi Shopee salah satunya adalah pedagang fashion, di kota Bandung terdapat pasar yang merupakan tempat berkumpulnya para pedagang berbagai jenis fashion yang di jual secara eceran bahkan grosir dengan harga yang bersaing, yaitu pasar Andir Bandung, sebagian besar pedagang di pasar ini sudah menggunakan aplikasi *e-commerce* khusus nya shopee sebagai media untuk memasarkan produk-produk mereka.

Pedagang yang belum beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi mengalami kesulitan dalam bersaing karena konsumen tengah marak menggunakan *e-commerce*. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang mempunyai beragam fitur untuk menunjang proses jual beli antara pedagang dan konsumen, meski begitu, karena kurang nya edukasi banyak pengguna shopee khusus nya pedagang yang belum bisa menggunakan fitur-fitur ini untuk kegiatan berdagang mereka, sehingga tidak sedikit pedagang yang *stuck* dan tidak berkembang.

Dalam perspektif strategi komunikasi pemasaran, peneliti ingin menelisik bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perhimpunan pedagang pasar andir Bandung dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai media kegiatan jual beli mereka, peneliti berharap mendapatkan informasi yang beragam untuk menemukan solusi atau jalan keluar supaya para pedagang atau pengusaha mikro dapat memaksimalkan penjualan melalui *e-commerce* khusus nya aplikasi Shopee, karena pada saat ini konsumen terbagi jadi dua antara konsumen langsung yang datang ke toko dan konsumen yang menggunakan *e-*

commerce, tentunya pendapatan pedagang sedikit banyak nya akan terpengaruh apalagi pedagang yang hanya menunggu konsumen datang langsung ke toko nya.

Strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan *e-commerce* Shopee tentunya akan berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran konvensional dalam hal ini tentunya akan menarik di bahas. Tergantung jenis barang atau produk yang dijual, dan masing –masing pengusaha atau pedagang di pasar Andir Bandung tentu nya juga punya cara sendiri dalam berkomunikasi dengan calon konsumen atau langganannya melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Peneliti akan mengumpulkan informasi dari pedagang yang menggunakan aplikasi Shopee dengan jenis barang atau produk yang berbeda di pasar Andir Bandung untuk mendapatkan variasi informasi komunikasi pemasaran yang mereka biasa gunakan dalam menggunakan Shopee.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: “Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce”. Penelitian ini berfokus pada studi Deskriptif Kualitatif pada pedagang pengguna Shopee pasar Andir Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah :

1. Bagaimana strategi produk dalam komunikasi pemasaran pedagang pengguna *e-commerce* Shopee?

2. Bagaimana strategi harga dalam komunikasi pemasaran pedagang pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana strategi promosi dalam komunikasi pemasaran pedagang pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana strategi tempat dalam komunikasi pemasaran pedagang pengguna *e-commerce* Shopee?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu: “Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *e-commerce* yang dilakukan oleh pedagang pengguna shopee di pasar Andir Bandung”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pedagang pengguna shopee pasar Andir Bandung dalam memasarkan produk .
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pedagang pengguna shopee pasar Andir Bandung dalam memberikan harga.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pedagang pengguna *e-commerce* pasar Andir Bandung dalam melakukan promosi.
4. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pedagang pengguna *e-commerce* pasar Andir Bandung dalam memilah tempat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat filosofis yaitu:

1. memberikan sumbangan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam dunia bisnis.
2. Memperluas pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran pengguna *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. memberikan sumbangan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam dunia bisnis.
2. Memperluas pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran pengguna *e-commerce* di pasar Andir Bandung.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga masyarakat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnis usaha yang hendak dibangun dan juga bagi para pedagang pengguna Shopee di pasar Andir Bandung sebagai tolak ukur

strategi komunikasi pemasaran dalam pembangunan industri 4.0 khususnya di bidang *e-commerce*.

2. Memperluas penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya *e-commerce*.