

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi dengan sesamanya. Proses interaksi pada manusia kemudian dikenal dengan komunikasi. Berbagai aspek di dalam kehidupan tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah proses yang melibatkan komunikan dan komunikator dalam menyampaikan pesan, melalui media untuk selanjutnya memperoleh *feedback* atau timbal balik. Komunikasi bertujuan untuk memperoleh kesamaan makna diantara orang-orang yang terlibat di dalam komunikasi. Terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi lisan atau tulisan merupakan komunikasi verbal, sementara komunikasi yang ditandai dengan simbol, isyarat, bahasa tubuh dan gaya bicara dikenal dengan komunikasi nonverbal. Dalam penerapannya, komunikasi membutuhkan media. Surat kabar, televisi, house jurnal, radio dan telepon merupakan contoh dari media komunikasi.

Teknologi saat ini tumbuh semakin pesat. Tidak dapat dipungkiri, kecanggihan teknologi memberikan inovasi baru terhadap berbagai aspek salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi.

Media komunikasi seperti telepon, saat ini hadir dengan fitur yang lebih canggih. Masyarakat saat ini mengenalnya dengan sebutan *smartphone*. Selain itu, kecanggihan teknologi juga kemudian melahirkan internet. Kehadiran internet memudahkan kita dalam kegiatan sehari-hari. Internet banyak melahirkan layanan baru. Biasanya setiap aktivitas dilakukan secara konvensional, tetapi saat ini bisa dilakukan melalui internet. Hampir semua media komunikasi yang bersifat tradisional telah berganti menjadi layanan baru berbasis *online*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk ke dalam peringkat 10 besar pengakses internet tertinggi di dunia. Hasil ini diperoleh berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* yang kemudian dipublikasikan ke dalam laporan digital pada bulan Januari 2020. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat ke 3 di dunia setelah India dan China. Pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.

Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 4.0. Melalui adanya revolusi ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian dan kualitas kehidupan. Revolusi 4.0 adalah revolusi industri yang menerapkan konsep internet dan otomatisasi. Dalam hal ini berarti, otomatisasi menggunakan mesin dan menggantikan tenaga manusia. Penemuan ini memiliki kemampuan untuk menggabungkan proses antara perangkat, mesin, sensor dan manusia melalui internet. Hal ini tentu saja memudahkan para pelaku industri dalam mengelola bisnisnya. Adanya industri 4.0 di Indonesia kemudian melahirkan *e-commerce*. Segala transaksi melalui elektronik dimana di dalamnya terdapat kumpulan

aplikasi dan bisnis merupakan gambaran yang menjelaskan apa itu *e-commerce*. Melalui internet, berbagai macam aktivitas bisa kita lakukan, diantaranya mencari informasi, bersosial media hingga belanja *online*. Yang menarik adalah pengguna internet di Indonesia merupakan pelaku jual beli *online* tertinggi di dunia.

Dari data digital 2020 dijelaskan bahwa angka ini menunjukkan setidaknya ada 8 dari 10 orang pengguna internet yang membeli produk atau jasa secara *online* setidaknya satu kali dalam kurun waktu satu bulan. Persentase ini diperoleh dari pengguna internet berusia 16-64 tahun yang menyatakan mereka membeli sesuatu secara *online* melalui berbagai perangkat pada bulan lalu. Angka 88 persen memperlihatkan angka untuk adopsi *e-commerce* secara menyeluruh.

Saat ini banyak bermunculan model *e-commerce* yang memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatannya. *Marketplace* adalah salah satu model dari *e-commerce* yang menghubungkan antara pembeli dan penjual. Pengelolaan *website* sudah diurus oleh platform tersebut sehingga penjual hanya melayani pembelian.

Platform jual beli berbasis *e-commerce* di Indonesia pertama kali hadir tahun 1996 yaitu Bhinneka.com yang berfokus pada kegiatan jual beli barang elektronik. Tampilan situs Bhinneka.com hingga saat ini berupa profil perusahaan sedangkan untuk cara bertransaksi masih menggunakan cara konvensional. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, sistem *marketplace* semakin berinovasi dalam aspek kebutuhan serta tampilan web.

Tahun 2014 merupakan awal dari munculnya *marketplace* jual beli di Indonesia. Bukan hanya sebatas menampilkan profil perusahaan, akan tetapi platform digital juga mendukung kegiatan jual beli serta transaksi melalui internet. Beberapa situs *marketplace* yang namanya besar di Indonesia diantaranya: Blibli.com, Buka Lapak, Lazada, Tokopedia dan Shopee yang dapat diinstall di smartphone dengan mengunduh nya di aplikasi *playstore* atau *appstore*.

Situs *marketplace* menyediakan tempat untuk para pelaku usaha. Di dalam situs tersebut terdapat toko-toko *online* yang menyediakan beragam kebutuhan. Toko *online* di Indonesia mulai populer pada tahun 2006. Pertumbuhan toko *online* sendiri terus berkembang. Jumlah toko *online*.saat ini diperkirakan mencapai ratusan. Faktor yang paling mendukung salah satunya ialah banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Dilansir dari *ipriceinsight.com*, terdapat 5 besar *e-commerce* yang sering diakses dan diunduh pada tahun 2020 di Indonesia periode kuartal 1, bulan Januari hingga Maret yaitu, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli.com.

Tabel 1.1

NO	TOKO ONLINE	PENGUNJUNG WEB BULANAN	RANKING PLAYSTORE	RANKING APPSTORE
1.	Shopee	71,533,300	#1	#1
2.	Tokopedia	69,800.000	#3	#2
3.	Buka Lapak	37,633,300	#4	#4
4.	Lazada	24,400,000	#2	#3
5.	Bli Bli	17,600,000	#5	#5

Sumber: [www.ipriceinsights](http://www.ipriceinsights.com), 2020.

Berdasarkan data yang tertera di atas, dapat dilihat antusiasme masyarakat terhadap belanja *online* sangat besar. Jumlah masing-masing pengunjung *website* pada setiap bulannya mencapai puluhan juta orang.

Lazada merupakan salah satu situs *marketplace* yang masuk ke dalam posisi 5 besar. Meskipun menempati urutan ke 4 dalam kategori pengunjung web bulanan, akan tetapi Lazada menempati urutan *e-commerce* yang paling banyak diunduh ke 2 di *playstore* dan peringkat ke 3 di *appstore*. Lazada didirikan oleh Rocket Internet yang merupakan perusahaan internet yang berpusat di Berlin. Lazada berdiri pada tahun 2011 dan berpusat di Singapura. Target pasarnya meliputi pasar Asia Tenggara.

*E-Commerce* saat ini menjadi media dalam dunia pemasaran. Hal ini ditengarai karena *e-commerce* merupakan media yang dirancang khusus guna memudahkan aktivitas pemasaran. Melalui *e-commerce*, kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah. Terdapat kaitan antara pemasaran dan ilmu komunikasi,

yaitu kegiatan pemasaran membutuhkan komunikasi. *Skill* komunikasi adalah salah satu faktor utama dalam aktivitas pemasaran. Melalui komunikasi yang baik, pesan yang diinginkan kepada konsumen menjadi satu frekuensi sehingga menimbulkan kesamaan persepsi diantara kedua pihak yang nantinya akan menghasilkan timbal balik atau *feedback*.

Hadirnya *e-commerce* di Indonesia menghasilkan tren belanja baru yaitu tren belanja *online*. Belanja *online* dinilai lebih menghemat waktu dan biaya. Hal ini dikarenakan belanja online dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sementara dari segi biaya, berbelanja di *e-commerce* harga yang ditawarkan lebih murah ditambah banyaknya promo sangat membantu untuk meminimalisir pengeluaran.

*E-commerce* mampu menjangkau akses yang lebih luas terkait pemasaran produk sehingga membuat produk atau jasa bisa lebih mudah dinikmati oleh masyarakat. Akses internet berperan aktif sehingga terjadi peningkatan daya beli dan berdampak pada kenaikan pertumbuhan ekonomi.

Saat ini pemerintah tengah gencar mensosialisasikan program Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dinaungi oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian ASEAN maupun Indonesia. UMKM mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Oleh karena itu, UMKM identik dengan toko *online*. Faktor murah nya koneksi internet serta banyaknya pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online yang dinilai lebih mudah dan murah menjadi faktor pendukung menjamurnya toko *online* di Indonesia. Toko *online* memudahkan

kita untuk membuka usaha dengan budget minimal. Selain itu, kemudahan akses dan promosi dinilai mampu menghasilkan peluang bisnis yang sangat besar. Salah satu usaha yang menjanjikan adalah usaha pakaian.

Adanya *e-commerce* memudahkan setiap pelaku bisnis dalam menjalankan usaha. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *marketplace* semakin memanjakan pelaku usaha karena dinilai lebih praktis. Pelaku usaha hanya perlu mengisi kategori produk apa saja yang akan ditawarkan sementara platform *website* sudah disediakan oleh *e-commerce*. Hal ini tentu mengatasi salah satu hambatan yaitu kendala mengenai tempat usaha. Mudahnya membuka toko *online* juga membuat persaingan dagang semakin sengit, hal ini membuat pelaku usaha mencari cara agar toko *online* nya dapat bersaing dengan kompetitor.

Berbelanja di toko *online* memang lebih mudah, murah dan menghemat waktu, akan tetapi dalam kegiatan pelaksanaannya kerap kali menemukan masalah, terutama dalam berkomunikasi. Kendala teknis seperti koneksi internet yang lambat menjadi salah satunya. Hal ini membuat konsumen dan pemilik toko tidak bisa menerima *feedback* secara cepat. Sering terjadi *miss* komunikasi antara penjual dan pembeli akan interpretasi terhadap suatu produk, terutama pada pakaian karena berbelanja *online* tidak memungkinkan kita untuk memegang dan melihat produk. Selain itu, belanja *online* masih dianggap rumit oleh beberapa kalangan. Maraknya kasus penipuan juga menjadi salah satu hambatan dari belanja *online*.

Pakaian merupakan kebutuhan primer. Jenis pakaian terdiri dari berbagai macam bahan serta model. Salah satu jenis pakaian yang diminati oleh masyarakat yaitu pakaian berbahan dasar rajut. Banyak produk yang bisa dihasilkan dari bahan rajut, akan tetapi yang paling sering kita temui yaitu *sweater*. Seringkali kita membeli *sweater* yang diimpor dari negara lain dengan alasan bahan dan kualitasnya lebih bagus, padahal di dalam negeri juga terdapat sentra rajut yang menghasilkan produk tidak kalah kualitasnya dengan barang dari luar negeri.

Kawasan Sentra Rajut Binong Jati memang belum terlalu terkenal seperti Cihampelas sebagai sentra penghasil celana *jeans* ataupun Cibaduyut sebagai sentra penghasil sepatu. Terletak di sebelah timur kota Bandung, untuk menuju kawasan ini membutuhkan waktu 30 menit dari pusat kota Bandung. Daerah Binong-Jati Bandung telah dinyatakan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Mikro dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung sebagai kawasan Industri Tekstil. Hampir disepanjang jalan Binong-Jati dapat kita temui toko-toko rajut yang menjual berbagai macam bahan dan pakaian rajut.

Pakaian rajut menjadi salah satu tren di kalangan masyarakat saat ini . Selain hangat, pakaian rajut mudah dipadu padankan dengan atasan atau bawahan apapun. Di kalangan pengguna hijab, *sweater* merupakan salah satu *fashion item* yang praktis namun tetap terlihat modis. tren belanja *online* membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui daring daripada datang ke *outlet* atau toko. Roemah Bazoe Azella merupakan salah satu toko pakaian rajut yang berlokasi di kawasan sentra industri Binong Jati. Selain memasarkan produk

secara *offline*, Roemah Bazoe Azella juga melakukan pemasaran secara *online* melalui aplikasi Lazada. Toko *online* Roemah Bazoe Azella dapat ditemukan di kolom pencarian dengan nama akun '*Bavajoe*'. Melalui akun '*Bavajoe*' di Lazada, jumlah pakaian rajut yang terjual setiap harinya bisa mencapai 300-400 buah. Tentunya, jumlah ini tidak sebesar jika penjualan pakaian rajut hanya dilakukan secara *offline*. Azella Roemah Bazoe merupakan salah satu toko pakaian rajut di daerah industri Binong-Jati yang berhasil meningkatkan penjualan melalui *online*. Akun '*Bavajoe*' di Lazada memiliki tampilan yang menarik. Produk yang ditawarkan juga beragam, selain itu harganya juga bersahabat. Melalui akun '*Bavajoe*' diharapkan bisa membuat warga sekitar serta masyarakat yang ingin memulai bisnis memiliki gambaran dan penilaian positif jika berjualan *online* itu mudah dan menguntungkan.

Cara komunikasi suatu perusahaan atau produsen dalam mempromosikan produknya menjadi hal yang paling penting. Dalam hal ini, penyampaian informasi berguna untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Melalui *marketplace* Lazada, akun '*Bavajoe*' melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media yang informasinya bersifat visual seperti foto, *banner*, deskripsi dan ulasan. Selain itu, akun '*Bavajoe*' memanfaatkan fitur di Lazada melalui desain dan promo. Hal ini dilakukan guna menginformasikan produk dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tak lupa juga, akun '*Bavajoe*' melakukan kegiatan *update* foto, *update* deskripsi dan *update* ulasan untuk memberitahukan informasi seputar produk yang dijual.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih detail terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko pakaian rajut dengan mengambil judul skripsi “**Komunikasi Pemasaran *Online* Pakaian Rajut Roemah Bazoe Azella Melalui *E-Commerce* Lazada.** Studi Deskriptif Kualitatif Pada pemasaran akun @Bavajoe di Bandung”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks latar belakang di atas, maka penulis membutuhkan pembatasan lingkup penelitian dengan menentukan fokus penelitian yaitu bagaimana komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

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

1. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada?
2. Bagaimana teknik komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada?
3. Bagaimana proses komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yang dikemukakan oleh penulis yaitu untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran *Online* Pakaian Rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada .
2. Untuk mendeskripsikan teknik komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada .
3. Untuk mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *E-Commerce* Lazada.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi Pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat guna memberikan masukan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.
2. Bagi informan, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan evaluasi bagi Roemah Bazoe Azella melalui akun @Bavajoe dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran untuk masyarakat yang ingin memulai bisnis pakaian rajut ataupun pengusaha pakaian rajut dalam memanfaatkan media *online* khususnya *e-commerce* guna memasarkan dan mempromosikan produknya.