



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. Menurut Laudon (1998, diakses 14 Juli 2017) *e-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Mahatma (2016, diakses 28 Juli 2017), perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, hal tersebut telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Bermula dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya. Sebagai contoh *e-commerce* di Indonesia yang sudah populer dan memiliki reputasi yang baik adalah seperti adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, blibli.com.

McLeod dan Schell (2004:49-50), menyatakan secara umum *e-commerce* atau *electronic commerce* bisa diartikan sebagai transaksi-transaksi bisnis yang melibatkan beberapa penjual dan pembeli dimana para penjual dan pembelinya saling terhubung melalui Internet.. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika



dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama. Karena tanpa kepercayaan kedua belah pihak, maka proses jual-beli *e-commerce* bisa terjadi dan terlaksana. Namun dengan perkembangan yang semakin pesat, maka banyak toko *online* atau *e-commerce* bermunculan. Baik mereka dengan memanfaatkan *blog*, *social media* atau *website* membuat semakin mudah dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut Baum dalam Sunarto (2009:27) *e-commerce* merupakan set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan/jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Anggraini, (2014, diakses 17 Juli 2014) pertumbuhan *e-commerce* secara statistik tercatat oleh kemenkominfo memiliki nilai transaksi sebesar 130 Triliun di tahun 2013. Dengan besarnya transaksi tersebut masih belum bisa menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan tingkat penjualan pada *e commerce* tertinggi. Salah satu faktor lain yang mendukung peningkatan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah. Di tahun 2013, jumlah kaum kelas menengah telah mencapai 74 juta dan akan diprediksi akan naik menjadi 141 juta atau meningkat 54% pada tahun 2020.

Perkembangan yang terjadi di Indonesia bukan berarti tidak mengalami hambatan. Masih ada beberapa kendala yang di alami Indonesia dalam mengembangkan *e-commerce* salah satunya adalah rasa tidak percaya dari para penduduk Indonesia sendiri terhadap *e-commerce*. Data dari riset Nielsen dalam Mahatma (2016, diakses 28 Juli 2017), mengungkapkan bahwa 60% masyarakat di Indonesia masih takut untuk memberikan informasi terkait kartu kredit yang mereka miliki ke internet untuk berbelanja *online*. Ini



merupakan sebuah tantangan tersendiri kepada para perusahaan *e-commerce* dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Di beberapa perusahaan *e-commerce* telah mengembangkan sistem pembayaran yang tergolong aman dengan memanfaatkan jaringan antar bank yang terdapat di Indonesia.

Diharapkan tidak ada alasan lagi bagi orang Indonesia untuk tidak berbelanja secara *online*.

Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih terbilang kecil dan tertinggal dengan beberapa negara lain seperti India, Cina dan Korea, Indonesia akan segera cepat untuk menyesuaikan bahkan bukan tidak mungkin bisa menyusul. Karena Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia-Pacific.

Dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia penulis tertarik untuk meneliti salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu *e-commerce* Infamp.com. Infamp.com merupakan *e-commerce* yang menawarkan jasa jual beli *online* produk fashion lokal (produk Indonesia) seperti baju, celana, jaket, sepatu, tas dan lain-lain. Dengan banyaknya kompetitor Infamp dengan berbagai macam yang ditawarkan kepada konsumen, ditambah Infamp merupakan pemain baru di dunia *e-commerce* membuat Infamp perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan *client* (penjual) dan juga memburnya (pembeli).

Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran yang tepat. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara langsung. Cara ini dibutuhkan lebih dari sekedar untuk mengembangkan harga produk atau jasa. Diperlukan pengkomunikasian informasi melalui berbagai communication channel, baik langsung maupun tidak langsung.

Untuk mempertahankan *client* dan *member* Infamp.com juga percaya komunikasi yang baik dapat dijadikan solusi yang tepat untuk mempertahankan hub yang baik dengan



member maupun *clientnya*. Berbagai media *chat*, sosial media bahkan forum dimanfaatkan oleh Infamp.com untuk mewujudkan harapannya tersebut.

Terkait dengan hal tersebut dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui akan komunikasi pemasaran digital *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik khalayak. Dengan latar belakang tersebut maka penulis memilih judul “Komunikasi Pemasaran Digital Media Infamp.com”. Penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh *e-commerce* Infamp.com dalam menarik pembeli maupun penjual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini mengangkat “Bagaimana proses komunikasi pemasaran digital Infamp.com?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara infamp dengan *clientnya*?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran digital yang terjadi antar infamp dengan *membernya*?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara *client* dengan *member* Infamp.com?



D. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital yang terjadi di antara infamp dengan *client*nya.
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara infamp dengan *member*nya.
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara *client* dengan *member* Infamp.com.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang pemasaran mengenai komunikasi pemasaran yang terjadi di dalam suatu media *website* atau *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para mahasiswa program studi Ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya mahasiswa yang mengambil bidang konsentrasi *Marketing Comunnication* untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Infamp.com sebagai tolak ukur akan penyampaian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.