

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Marketplace merupakan wadah jual-beli antara penjual dan pembeli berbasis internet. Penjual dengan kriteria yang tertentu akan banyak didapatkan oleh pembeli, dengan begitu barang yang dicari akan didapat sesuai harga pasar. Sedangkan penjual bisa mengetahui pembeli yang membutuhkan produk dan jasa mereka (Sofiani, 2019). E-marketplace merupakan pasar online yang didalamnya terdapat transaksi jual-beli. Didalamnya termasuk transaksi pertukaran jasa atau barang untuk menghasilkan uang. E-commerce merupakan transaksi dalam dunia internet yang terdapat beberapa macam transaksi, diantaranya: toko online, e-marketplace, blog, media sosial, dan lain-lain. Beberapa ciri dalam e-commerce adalah: media perantara transaksi jual-beli, pemesanan dan persediaan adalah internet. Akan mengeluarkan biaya yang lebih besar dan berjalannya usaha akan secara manual jika tidak ada internet, sebagai media perantara.

Selain dari itu, e-commerce mempunyai berbagai macam, diantaranya: Perdagangan ke bisnis, perdagangan ke konsumen, konsumen ke konsumen, dan bisnis ke bisnis (B2B, B2C, dan C2B). dan Collaborative Commerce. Berdasarkan jenis diatas, marketplace termasuk ke dalam jenis B2B (Bussines to Bussines), karena transaksi yang berlangsung dalam marketplace bukan merupakan transaksi langsung pada konsumen, melainkan hubungan antar penjual. Dalam perjalanan suatu marketplace yang termasuk dalam jenis B2B membutuhkan kepercayaan dari seluruh pihak terlibat, dalam hal ini yang terutama adalah konsumen. Maka dari itu

dibutuhkan komitmen jangka panjang dari organisasi terkait. Dunia Maya terbentuk seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, yang menciptakan transaksi jual-beli khusus yang seringkali disebut dengan e-marketplace. Interaksi dan transaksi yang terjadi dalam e-marketplace tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam e-marketplace berbagai produk dan jasa ditawarkan.

Aplikasi yang saat ini marak menjadi buah bibir di masyarakat salahsatunya ialah aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi untuk keperluan transaksi online dalam genggam dengan praktis. Berbagai produk kebutuhan sehari-hari, fashion, dan berbagai jenis lainnya tersedia di Shopee. Tanpa perlu berjalan ke toko, tanpa perlu membuka website pada komputer, Shopee menawarkan diri dengan segala kelebihanannya dalam genggam. Penjual dapat memasarkan produknya dengan cepat dan praktis, tidak perlu sewa atau bahkan punya toko offline dulu untuk berjualan di Shopee. Untuk pembeli-pun, Shopee menawarkan logistik terintegrasi dan terstruktur bersama dengan metode pembayaran yang aman. Salahsatu faktor yang membuat pembeli tertarik untuk melakukan proses transaksi jual-beli ialah kualitas barang. Untuk menciptakan citra dan reputasi penjual dan mendapatkan reputasi yang baik maka penjual harus menghasilkan kualitas yang dapat dipertimbangkan dan diunggulkan, dengan seperti itu akan menambah kesempatan bagi penjual untuk berkspansi di pasar global. Katalog digambarkan oleh penjual untuk menggambarkan kualitas barang yang ditawarkan. Didalamnya termasuk detail apa saja yang dipakai dan keuntungan yang nantinya akan didapat oleh pembeli. Namun ada sebagian pembeli yang memutuskan untuk bertransaksi jual-beli datang langsung ke toko untuk melihat produk secara langsung, karena banyak

pihak yang mengeluh Barang yang mereka minta bukanlah yang mereka terima.
(Magfira, 2019).

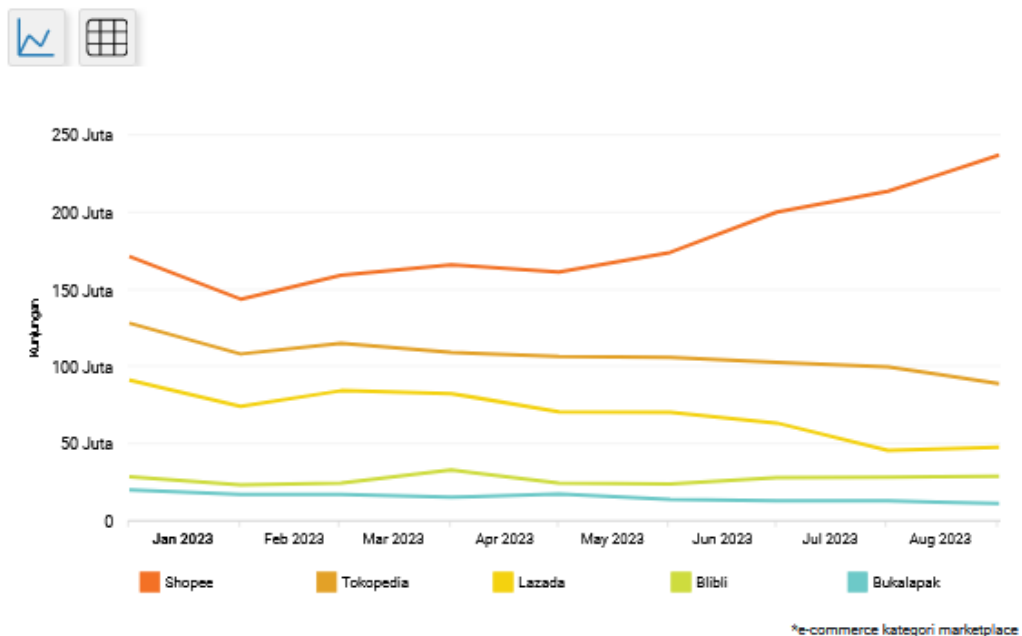
Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

Similarweb menyebutkan, kunjungan dari Indonesia pada aplikasi Shopee

**Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Januari-September 2023)***

databoks

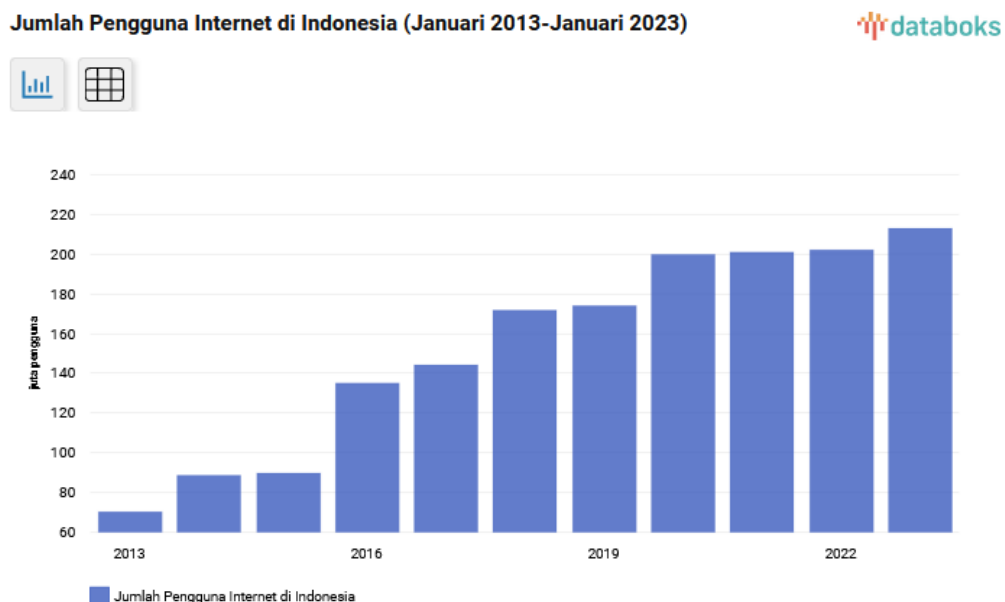


menerima 190,7 juta pada Agustus 2022. Naik 11,37% jika dibandingkan dengan Juli 2022 berjumlah 171,2 juta. Per Agustus 2022 Shopee menempati peringkat pertama situs e-commerce menurut Similarweb berdasar capaian tersebut. Selain dari itu, terdapat Tokopedia yang mencapai posisi kedua setelah Shopee yang menerima 141,7 juta kunjungan. Disusul oleh Lazada sebanyak 64,1 juta kunjungan, Blibli sebanyak 24,9 juta kunjungan dan Bukalapak sebanyak 24,1 juta kunjungan.

Internet sedang ramai dibicarakan, mengenai potensinya apalagi untuk para penggiat usaha dalam marketing produk sehingga usaha dan barang dapat dengan efektif terjual ke masyarakat. Dengan hadirnya internet, penjual dapat menjalankan usahanya dengan efektif dan efisien. Dengan begitu, komunikasi serta pemasaran akan lebih cepat dan mudah sampai meskipun berada dalam jarak yang jauh.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>



Berdasarkan gambar tersebut, disampaikan bahwa per Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 77% total penduduk yaitu sebanyak 213 juta orang. Jumlah pengguna internet naik sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun 2022, yang dicatatkan sebanyak 202 juta pengguna. Dengan tren tersebut dalam satu dekade terakhir Setiap tahun, jumlah orang yang menggunakan internet meningkat. Data menyebutkan, pada Januari 2013 pengguna internet hanya sebanyak 70,5 juta orang.

Pada Januari 2016 merupakan pertumbuhan pengguna internet terbanyak, yaitu mencapai angka 50,16%, sedangkan Januari 2022 merupakan pertumbuhan pengguna internet paling lambat dengan angka 0,5%. Di dalam laporan tersebut juga disebutkan bahwa rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan waktunya 7 jam dan 42 menit dihabiskan di Internet dalam satu hari. Selain dari itu, laporan tersebut menyebutkan pengguna telepon genggam merupakan mayoritas pengguna mayoritas dengan persentase 98,3%. Walaupun begitu, Indonesia masih termasuk dalam negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. Secara global Indonesia menempati posisi delapan, sedangkan urutan pertamanya adalah negara India dengan catatan 730,02 penduduk belum terkoneksi internet.

Selanjutnya, banyak sekali orang yang berpeluang untuk mengembangkan bisnisnya di marketplace Shopee. Salahsatunya toko baru Glad Wear. Glad Wear merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa pakaian/konveksi/ mikro garmen. Glad Wear berdiri sejak tahun 2017 pada branding yang berbeda. Produk-produk Glad Wear diantaranya adalah seragam olah raga, kaos promosi, kaos polo shirt, training spack, seragam sekolah, seragam kerja/ uniform perusahaan industri/jasa/perdagangan, jaket, jeans, pakaian dinas, busana muslim/ muslimah, kebutuhan promosi perusahaan, event sosial, marketing event, anniversary perusahaan dan semua busana fashion untuk semua level kualitas.

Sebelum beranjak ke marketplace Shopee, Glar Wear sudah terlebih dahulu memiliki pasar di wilayah Kab. Garut. Hal tersebut merupakan bekal awal untuk mencangkup para penggemar olahraga baru, salah satunya yaitu mini soccer.

Terbukti dengan banyaknya lapangan mini soccer baru yang dibangun di wilayah Kabupaten Garut. Lapangan tersebut diantaranya Noctur Mini Soccer, Wisdom, GSC/Garut Soccer Center). Selain bangunan yang telah rampung, terdapat beberapa rencana pembangunan mini soccer lain seperti (lapangan merdeka kerkhop, lapangan mini soccer di daerah suci dan lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi tambahan peluang bagi penjualan jersey itu sendiri.

Pemilihan peneliti pada toko baru Glad Wear juga didasari oleh kerjasama yang juga dilakukan Glad Wear dengan beberapa sekolah ternama di Garut, seperti SMAN 1 Garut, SMAN 11 Garut, SMAN 6 Garut, beberapa perusahaan yang memiliki hobi/jadwal bermain mini soccer serta beberapa komunitas seperti PRMI/Pena Real Madrid Indonesia Regional Garut. Selanjutnya Glad Wear ini juga memberikan pemesanan secara kustom Nama, nomor punggung, logo dan bahkan desain jersey itu sendiri. Hal tersebut disajikan dengan tujuan menarik minat para penggemar olahraga untuk memiliki jersey impiannya sendiri. Selain itu trend casuals/block core sedang marak di Indonesia, terbukti para influencer sedang berlomba menggunakan jersey retro atau jersey costum mereka sendiri. Trend ini bermula ketika naiknya brand stone island yang digunakan oleh para supporter bola di negara eropa. Kemudian di Indonesia trend ini masuk dari awal tahun 2023 dengan istilah block core.

Gambar 1.3 Promo, Diskon, dan *Sponsorship* Gladwear



Untuk menganalisis bagaimana Glad Wear ini berkembang pada marketplace Shopee dan bagaimana Glad Wear menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran didalamnya. Maka peneliti akan menggunakan Teori marketing mix 4P. Terlampir dalam buku karya Freddy Rangkuti yang berjudul Flexible Marketing(2004), Philip Kotler menyampaikan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran disebut juga dengan strategi pemasaran 4P. Marketing mix merupakan sekumpulan alat marketing yang digunakan oleh penjual untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain dari itu, dikutip dari buku Word of Mouth Communications: Penjualan Produk (2018) oleh Rusman Latief pemaparan mengenai tiap bagian

dalam strategi pemaparan 4P: Product (produk) merupakan upaya pengolahan unsur produk. Mulai dari perencanaan sampai dengan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan. Price (harga) yang dimaksud adalah penentuan harga produk dan jasa yang sesuai. Kebijakan diskon harga dan diskon biaya jasa pengiriman juga merupakan salah satu penentuan strategi. Place (distribusi atau tempat) yang dimaksud adalah penentuan dan pengolahan berbagai jenis saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Misalkan memilih tempat yang cocok serta sistem distribusi yang dikembangkan. Promotion (promosi) yang dimaksud merupakan unsur yang dipakai agar masyarakat dapat mengetahui dan terbujuk serta membeli barang atau menggunakan jasa yang telah dipasarkan penjual (kompas.com : 2022). Sedangkan menurut Morissan, empat unsur bauran pemasaran adalah pemasaran yang memfasilitasi sistem peralihan serta ekspansi pembeli dengan cara menganalisis dengan cermat, dengan mengembangkan atau bahkan menciptakan produk baru. Dengan seperti itu, konsumen mendapatkan kepuasan, selain dari itu, menawarkan harga tertentu untuk dapat dijual di tempat-tempat yang cocok dan strategis. Untuk tujuan tersebutlah, diperlukan pemasaran untuk menjadikan pembeli sadar dengan keberadaan produk dan jasa tersebut (Nabila, A S:2023).

Terdapat banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait strategi komunikasi pemasaran pada marketplace. Penelitian tersebut menggunakan Teori marketing mix (4P). Penelitian yang pertama adalah 1) Khofifah (2023) terkait menggunakan marketplace Shopee sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada toko JR.id4. Hasil penelitian dengan analisis 4P atau sering

disebut dengan marketing mix atau empat konsep marketing menunjukkan bahwa rata-rata produk kecantikan yang dibutuhkan oleh konsumen, tersedia di onlineshop JR.id4. Price, JR.id4 memasang harga dibawah pasaran penjual dari dengan peraturan dari Shopee tetap menjadi pertimbangan. Place, Shopee menjadi perantara di antara penjual dan pembeli, mereka tidak bertemu secara langsung. Promotion, jika terdapat program dan event yang dijalankan oleh Shopee, JR.id4 sering berpartisipasi dan memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan, diantaranya terdapat fitur promo toko, paket potongan harga, voucher jika follow toko, voucher toko saya, chat penjual dan termasuk didalamnya fitur Shopee feed. 2) Nabila (2023) terkait Xavia, sebuah toko online, menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing seperti instagram, whatsapp, dan Shopee digunakan sebagai strategi komunikasi onlineshop Xavia bertujuan agar mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, pemasaran berjalan dengan positif. Onlineshop Xavia memasarkan produknya dengan memanfaatkan jasa endorse, cara ini berhasil dilakukan untuk menarik pembeli. Instagram reels serta hastag dimanfaatkan untuk mengoptimalkan promosi. Pembeli dapat ditarik dengan kualitas produk yang baik, serta dapat membuat pembeli menjadi loyal. Beberapa alasan online shop Xavia mempunyai pembeli yang setia, adalah karena harga, kenyamanan, model, serta pelayanan yang mempunyai kualitas baik. 3) Syahputra (2012) terkait rencana komunikasi pemasaran untuk memicu minat PT. King Grafindo Persada di kalangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RajaGrafindo Persada menerapkan strategi

komunikasi pemasaran mereka dengan menggunakan empat (empat) komponen bauran pemasaran. Pendekatan produk yang digunakan oleh PT. RajaGrafindo Persada khususnya merek, kualitas, label, pengepakan, dan garansi barang. Pembeli diberikan potongan harga saat acara pameran atau bazar buku, selain dari itu diberikan harga promo ketika launching buku terbaru, merupakan strategi harga yang dijalankan. Selanjutnya, RajaGrafindo Persada memiliki sistem distribusi dua tingkat; dalam hal ini, ia mengirimkan buku-bukunya ke kantor perwakilan regional yang berlokasi di seluruh Indonesia, dari mana buku-buku itu kemudian akan didistribusikan ke toko-toko dan pedagang kaki lima. Selain itu, PT. Raja Grafindo Persada mempromosikan dirinya dengan bekerja sama dengan kampus lain untuk mengadakan kegiatan seperti seminar, bedah buku, lokakarya, pengadaan buku untuk perpustakaan, dan sebagainya.. Kesimpulan yang dapat diambil, bahwa PT. Raja Grafindo Persada sudah menjalankan seluruh elemen dalam bauran pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan objek yang berbeda, tetapi masih dalam konteks yang serupa yakni strategi komunikasi pemasaran marketplace Shopee pada Toko Baru. Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam toko baru Glad Wear. Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan teori marketing mix (4P). Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2013:92), adalah seperangkat strategi pemasaran yang menggabungkan empat elemen: produk, harga, promosi, dan lokasi untuk mencapai target pasar. Kajian ini akan peneliti angkat ke dalam sebuah penelitian berjudul Studi Deskriptif

Analisis tentang Komunikasi Pemasaran Toko Online Baru (Glad Wear) pada Marketplace Shopee.

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut "Studi Deskriptif Analisis Tentang Komunikasi Pemasaran Toko Online Baru (Glad Wear) Pada *Marketplace* Shopee".

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Glad Wear menggunakan strategi produknya untuk menarik pelanggan?
2. Bagaimana Glad Wear menetapkan harganya untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian?
3. Bagaimana Glad Wear mendistribusikan produknya untuk mencapai pasar yang dituju?
4. Bagaimana Glad Wear memasarkan kepada pelanggan sehingga mereka ingin membeli produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mempelajari tentang pendekatan produk Glad Wear untuk menarik pelanggan.
2. Untuk mempelajari tentang pendekatan penetapan harga Glad Wear untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian.

3. Untuk memastikan rencana distribusi yang digunakan oleh Glad Wear untuk terhubung dengan audiens yang dituju.
4. Untuk mempelajari tentang pendekatan pemasaran Glad Wear untuk menciptakan permintaan konsumen akan produk-produknya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada sebuah toko baru di marketplace Shopee.

2) Bagi Objek Terkait

Pemilik maupun tim Glad Wear dapat melihat strategi komunikasi dalam sudut pandang yang berbeda, khususnya komunikasi pemasaran di marketplace Shoppe.

3) Bagi Institusi Pendidikan

Diyakini bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai studi pengembangan, sumber daya bagi para sarjana yang membahas isu-isu terkait, dan sarana untuk memperluas pengetahuan — khususnya di bidang komunikasi dan strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini dapat memberikan pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran toko baru di marketplace Shopee.

2) Bagi Objek Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi usaha Glad Wear dalam menjalankan bisnisnya agar lebih maju serta dapat memberikan masukan yang berguna dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait strategi dan komur pemasaran online shop toko baru. Selain itu, Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai referensi untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.