

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemanfaatan teknologi internet diharapkan dapat membawa manfaat yang besar di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnisnya. Salah satu cara perusahaan menggunakan teknologi untuk meningkatkan persaingan dan penjualan produk adalah melalui penggunaan perdagangan elektronik (e-commerce), yang dapat membantu memasarkan berbagai produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital. Penggunaan teknologi ini melibatkan banyak pihak seperti investor, konsumen dan pemerintah akan ikut berperan dalam memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses bisnis (Siregar, 2010).

Gula Aren Medivitama merupakan toko online yang berdiri sejak tahun 2020 menawarkan produk gula aren yang dimana toko ini berlokasi di Bogor, Ciampea. Toko ini memiliki empat online marketplace yang aktif yaitu di Lazada, Tokopedia, Bukalapak, BliBli. Keempat toko ini menjual produk yang sama yaitu gula aren. Berdasarkan data yang menunjukkan dari keempat e-commerce tersebut bahwa e-commerce Lazada merupakan e-commerce dengan penjualan terbanyak dibandingkan dengan ke-tiga e-commerce tersebut yaitu Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia.



Gambar 1.1 Laman produk di Lazada



Gambar 1.2 Laman produk di Blibli

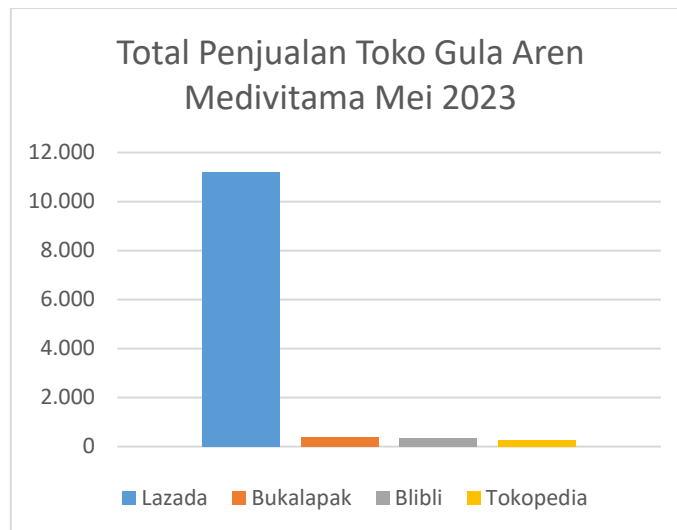


Gambar 1.3 Laman produk di Bukalapak



Gambar 1.4 Laman produk di Tokopedia

Pengamatan peneliti pada tanggal 20 mei 2023, ditemukan bahwa total penjualan produk Toko Gula Aren Medivitama di Lazada berjumlah 11.200 lebih penjualan yang dimana lebih tinggi dibanding dengan penjualan produk di Blibli berjumlah 334 penjualan, di Bukalapak berjumlah 396 penjualan, dan di Tokopedia yang sudah terjual 250 lebih penjualan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Toko Gula Aren Medivitama sebagai objek penelitian.



Bagan 1.1 Total Penjualan Toko Gula Aren Medivitama Mei 2023

Sumber : Laman produk Toko Gula Aren Medivitama Lazada.co.id, Bukalapak.com, Blibli.com, Tokopedia.com

E-commerce berkembang pesat seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. Kecanggihan teknologi mendukung semakin banyak bisnis melalui e-commerce, meningkatkan peluang untuk menjual produk. e-commerce dapat disebut sebagai sarana dalam proses jual beli antara pengusaha dan konsumen tanpa adanya toko fisik. Dengan adanya teknologi informasi online yang semakin mudah diakses melalui laptop, handphone atau perangkat elektronik lainnya, proses belanja online semakin mudah dan diminati oleh masyarakat.

Penggunaan e-commerce sangat diperlukan dalam dunia bisnis karena permasalahan yang semakin kompleks, jumlah pesaing yang semakin banyak dan harus mengikuti perkembangan dunia global yang selalu membutuhkan aktivitas kreatif. Electronic commerce (e-commerce) adalah proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet. E-commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang tidak hanya menggunakan teknologi jaringan tetapi juga teknologi basis data (database), surat elektronik (e-mail) dan bentuk teknologi non komputer lainnya seperti sistem distribusi barang dan alat pembayaran. Menurut laporan Google yang dikutip dari Detik.com, minat konsumen terhadap e-commerce di Asia Tenggara berkembang pesat, lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar,

tetapi juga usaha mikro, kecil dan menengah juga menggunakan e-commerce untuk memasarkan produknya, yang diharapkan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga. Bagi konsumen, penggunaan e-commerce membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak perlu lagi berlama-lama di pusat pertokoan untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu, harga barang yang dijual melalui e-commerce biasanya lebih murah daripada di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke penjual lebih pendek dibandingkan dengan toko offline.

E-commerce memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah menjual produk atau jasa secara online tanpa harus membuka toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pebisnis offline sebagai tempat usaha. Hanya dengan menggunakan internet kita dapat memasarkan produk atau jasa kita kepada konsumen kapanpun dan dimanapun. Keuntungan lainnya adalah komunikasi yang mudah antara penjual dan pembeli. Ini juga jauh lebih menguntungkan dari sudut pandang pemasaran barang, karena pebisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, sudah bisa memasarkan produk secara meluas ke masyarakat. E-commerce dapat menghadirkan solusi penjualan produk tanpa mengenal batas wilayah. Kemudahan e-commerce yang mengandalkan teknologi dan bisa mengirim barang via ekspedisi sangat menguntungkan dua belah pihak. E-commerce juga dapat digunakan sebagai sarana untuk pengembangan bisnis besar, karena e-commerce juga dapat digunakan sebagai media periklanan dan branding

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat ketat dalam menjual produk yang ditawarkan dikarenakan banyaknya persaingan antar sesama penjual. Hal yang sangat penting dalam membangun dan memasarkan produk ialah komunikasi. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi, sama dengan halnya dalam berjualan komunikasi digunakan sebagai pemasaran, memasarkan produk hingga berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu, harapannya ialah konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran diperlukan dalam membangun dan mengembangkan bisnis serta adanya komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk dapat menyampaikan produk yang ditawarkan. Beberapa perusahaan kecil atau juga industri rumah tangga di Indonesia telah menggunakan e-Commerce dalam memasarkan produk mereka, baik itu dalam bentuk barang atau pun jasa. Dalam hal ini, toko Gula Aren

Medivitama menggunakan e-commerce sebagai sarannya dalam berjualan secara online, kerap proses berjualannya juga menerapkan pemasaran dengan hanya mengandalkan fitur yang ada di e-commerce tersebut.

Pada tahun 2014, Lazada meluncurkan aplikasi seluler dan layanan pasarnya. Selain itu, untuk membantu semua pelanggan membeli produknya, Lazada meluncurkan layanan logistik elektroniknya sendiri, Lex ID.

Layanan ini memungkinkan Lazada untuk mengirimkan pesanan ke seluruh Indonesia karena perusahaan memiliki lebih dari 40 gudang di setiap kabupaten dan kota. Lex ID juga menawarkan fitur cash on delivery (COD), yaitu pembayaran di tempat. Tentunya fitur ini membuat pelanggan Lazada dapat melakukan pembayaran dengan lebih aman begitu produk sudah sampai. Kemudian, pada 2015, Lazada meluncurkan aplikasi seller center untuk para penjual. Seller center ini memudahkan para penjual untuk mengakses data dan mengelola inventori, harga, promosi, dan pesanan. Melihat perkembangan Lazada yang berkembang pesat, Lazada bergabung dengan Alibaba Group pada tahun 2016. Sejak bergabung dengan keluarga Alibaba, Lazada juga meluncurkan Lazada University untuk komunitas penjualnya. Di tahun 2018 Lazada memiliki logo tiga dimensi, singkatnya, logo tersebut mewakili kotak atau paket yang dikirim ke pelanggan Lazada. Sekilas terlihat seperti hati.

Untuk melakukan penelitian ini, sebelumnya peneliti juga sudah mempunyai beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang ingin diteliti. Penelitian pertama ditulis oleh (Jayanti 2014) yang berjudul “Penerapan E-commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda”, penelitian kedua ditulis oleh (Rakanita 2019) yang berjudul “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”, dan penelitian ketiga ditulis oleh (Pahrizal, Deslianti, and Sonita 2021) yang berjudul “Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu”.

Dari perbandingan ketiga penelitian diatas, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitiannya yang berfokus pada pemanfaatan e-commerce Lazada sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan dilakukan di Bogor, Ciampea. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian

# yaitu PEMANFAATAN E-COMMERCE LAZADA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO GULA AREN MEDIVITAMA

## **1.2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari tahu bagaimana Pemanfaatan yang dilakukan oleh Toko Gula Aren Medivitama melalui e-commerce Lazada sebagai sarana komunikasi pemasaran.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Perumusan masalah merupakan arah bagi pelaksana penelitian. Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah dibahas permasalahan yang akan diangkat sebagai penelitian adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan e-commerce Lazada yang dilakukan oleh Gula Aren Medivitama sebagai sarana komunikasi pemasaran?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan e-commerce Lazada sebagai sarana komunikasi pemasaran pada Toko Gula Aren Medivitama.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah referensi terkait bidang ilmu pemasaran terutama dibidang komunikasi pemasaran
  - b. Menjadi bahan diskusi maupun bahan penelitian ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberi referensi untuk Toko Gula Aren Medivitama dan usaha sejenis dalam menerapkan pemasaran melalui media e-commerce.
  - b. Memberikan masukan strategis dalam penyusunan strategi pemasaran melalui media e-commerce.