

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pengguna internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena internet sudah menjadi kebutuhan dari sebagian besar masyarakat untuk melakukan komunikasi saat ini. Dengan adanya internet, proses komunikasi yang tadinya sulit untuk dicapai menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Bahkan, adanya internet memungkinkan adanya komunikasi *online*. Proses komunikasi *online* sama dengan proses komunikasi pada umumnya tetapi yang membedakan proses komunikasi *online* adalah pesan yang disampaikan tersebut melalui media internet. Dengan adanya komunikasi *online* maka penyampaian informasi akan menjadi lebih luas tanpa harus tatap muka secara langsung, karena adanya era teknologi baru yaitu internet dan media *online*. (<http://komunikasi.us.29/11/2014.15:56>)

Salah satu keunggulan yang dapat dinikmati oleh masyarakat dan juga perusahaan-perusahaan adalah penggunaan komunikasi *online* dalam bidang bisnis. Pada umumnya masyarakat dapat dimudahkan menjalankan bisnis melalui *online* yang tidak memerlukan modal besar untuk membuka toko atau *outlet*. Bagi para pelaku usaha dalam bidang jual beli juga dapat mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan melalui media *online* agar usaha yang digelutinya semakin dikenal banyak masyarakat luas dan menciptakan *brand image* dikalangan masyarakat. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123)

promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Di samping itu, promosi adalah aspek bisnis yang amat penting. Sebab, promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara konsumen dengan barang atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan atau seorang pelaku usaha.

(<http://bisniskaos.com>,24/11/2014,12:19)

Fenomena media promosi yang saat ini terjadi adalah melalui media internet. Disamping lebih efektif, mudah dan murah, para produsen dan juga perusahaan menggunakan media *online* sebagai media promosi yang tepat untuk saat ini. Hal ini dipaparkan oleh Dewi (2011:255) menyatakan bahwa perdagangan melalui internet atau sering dikenal dengan *e-commerce* pada akhir dekade 1990-an dalam konteks Indonesia. Perdagangan menggunakan media internet di Indonesia dapat kita temui sejak tahun 1990an. Di karenakan pada era saat itu komunikasi melalui media online belum berkembang, maka pada saat itu juga belum banyak khalayak yang mengetahui adanya perdagangan melalui internet seperti di era sekarang ini. Ada banyak produsen ataupun pedagang yang menawarkan produknya melalui internet, hal tersebut menandakan bahwa bisnis melalui internet atau yang disebut dengan *e-commerce* mulai menggeliat. Iklan dan promosi merupakan hal-hal yang penting baik bagi produsen barang dan jasa maupun konsumen. Bagi produsen barang dan jasa, apabila iklan dan berbagai kegiatan promosi berjalan dengan efektif maka dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat membuat tujuan utama perusahaan menjadi tercapai.

Adapun bagi para konsumen iklan dan berbagai kegiatan promosi dapat membuat konsumen memperoleh informasi tentang produk dengan baik. Dengan demikian, konsumen dapat memilih dengan tepat produk apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Faktor-faktor promosi yang mempengaruhi produsen dan juga toko *retail* memilih media *online* sebagai media promosi adalah kemudahan pelanggan untuk mengakses. Melihat bahwa internet tidak terbatas pada ruang dan waktu maka promosi melalui media *online* sangat luas jangkauannya dan tidak perlu waktu banyak untuk dapat melihat produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen bahkan toko *retail*.

Pada saat ini sudah banyak yang menerapkan promosi melalui media *online*. Khususnya pada toko *retail fashion* yang sudah banyak menggunakan bentuk media promosi ini. Selain memberi kemudahan untuk para calon konsumen agar dapat memilih selera *fashion* yang konsumen kehendaki, penggunaan media *online* juga dapat memberikan efisien waktu. Tetapi dalam hal ini bukan berarti kemudahan yang didapat tersebut bisa menjadikan bahwa penjualan *online* tidak mempunyai sisi negatif. Resiko dampak negatif dan juga hambatan saat berbelanja melalui *online* ini juga sangat besar. Hambatan tersebut bisa dilihat pada sistem penjualan *online*. Dalam sistem penjualan *online*, sistem komunikasi yang terjadi adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung (tidak secara tatap muka) maka hal ini dapat memicu tingginya kasus kriminal pada sistem penjualan melalui *online* khususnya pada kasus penipuan. Selain itu, hambatan-hambatan yang menjadikan penjualan *online* di Indonesia masih

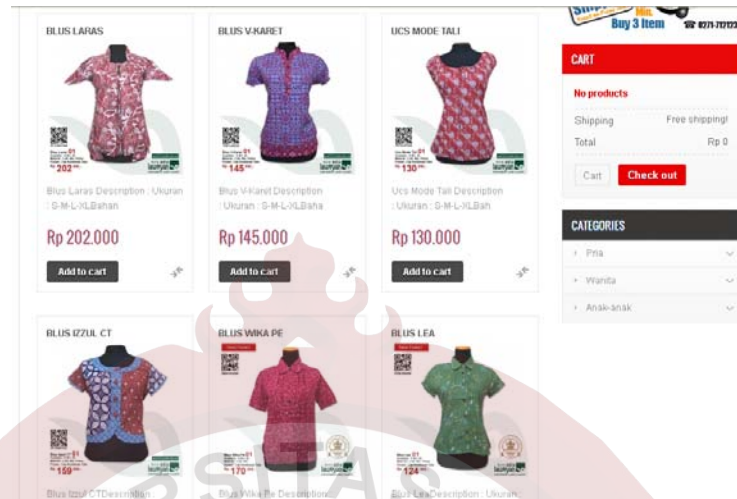
terhitung kecil peminatnya dari pada sistem penjualan konvensional adalah persepsi konsumen yang mengeluhkan bahwa penjualan *online* juga seringkali tidak memberi kepuasan pada konsumen dengan alasan bahwa barang yang diinginkan konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya hambatan-hambatan tersebut konsumen belum dapat beralih pada sistem penjualan ini dengan alasan-alasan tertentu.

Batik Putra Laweyan merupakan toko *retail* yang menerapkan dua sistem penjualan baik secara konvensional dan melalui *online*. Toko *retail* bertemakan etnik Jawa yang kental dan sekaligus pusat tempat produksi pakaian batik ini juga menggunakan sistem *online* untuk media promosinya. Di samping menggunakan *website* untuk media promosi, Batik Putra Laweyan juga menghadirkan *online store* pada *web* untuk melayani pembelian secara *online*.



Gambar 1.1 Website Batik Putra Laweyan

Sumber : <http://www.putra-laweyan.co.id> (25 November 2014)



Gambar 1.2 Tampilan *online store* pada Batik Putra Laweyan

Sumber : <http://www.putra-laweyan.co.id/store> (25 November 2014)

Tampilan yang disuguhkan pada *website* Batik Putra Laweyan sudah menarik dan juga memberikan kesan bahwa penjualan *online* tersebut tidak diragukan lagi untuk kepercayaan dan kepuasan pelanggannya. Hal ini dapat diamati melalui adanya kontak *person* dan lokasi yang dapat diakses langsung melalui *google maps* sehingga *website* Batik Putra Laweyan kredibilitasnya lebih meyakinkan. Adanya kontak *person* dan lokasi bertujuan untuk mengetahui lokasi keberadaan Batik Putra Laweyan pada kalangan wisatawan yang ingin datang secara langsung. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mudah untuk mencari tahu tentang penjualan yang disediakan di Batik Putra Laweyan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berusaha menganalisis faktor-faktor yang menentukan pemilihan situs *website* sebagai media promosi dan bagaimana model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* di Batik Putra Laweyan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan Batik Putra Laweyan memilih situs *website* sebagai media promosi *online store* ?
2. Bagaimana model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* Batik Putra Laweyan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menentukan Batik Putra Laweyan dalam memilih *website* sebagai media promosi.
2. Untuk menjelaskan bagaimana model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* di Batik Putra Laweyan.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Manfaat teoritis :
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian dibidang *E-Commerce*
- 1.4.2 Manfaat praktis :
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pengelolaan *website* sebagai media promosi di Batik Putra Laweyan.