

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu upaya untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan adalah salah satu tugas terpenting dalam dunia bisnis yang semakin langka. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan dan kebutuhan untuk meningkatkan profitabilitas usahanya.

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk tanggapan pelanggan atas fitur dan manfaat dari produk atau layanan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi disaat menggunakan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Pada era ini seiring berkembangnya waktu serta teknologi, dalam bisnis ataupun perusahaan kemampuan digital sudah cukup untuk mendorong kemajuan suatu perusahaan, selain mampu mendorong sebuah kemajuan kemampuan digital ini juga mampu memudahkan di sisi perbaikan. Menurut pemaparan diatas, ini adalah salah satu alasan Artkrilik Workshop menggunakan sistem “pemasaran digital”. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk secara *online* dan juga melakukan transaksi melalui

sistem pembayaran *online (e-payment)*. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang awalnya dilakukan secara konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan media sosial dan *website* dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi para pemilik UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Kemudahan mengakses internet serta keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan juga menjadi lebih murah ditambah lagi jangkauan pasar yang lebih luas menjadi suatu alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai sebuah solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan yang diberikan.

Proses jual beli produk atau jasa yang dilakukan secara *online* melalui internet. Dalam era digital seperti sekarang, *e-commerce* telah menjadi salah satu cara terbaik untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Selain memanfaatkan sebuah teknologi digital, *e-commerce* ini juga memerlukan sebuah *database* seperti *e-mail* serta teknologi lainnya yang non internet. Seperti halnya dalam mengirim barang dan cara membayar produk dari *e-commerce* (Wijaya et al., 2020:7).

Dalam proses jual beli produk secara *online* juga membutuhkan sebuah strategi yang efektif untuk memikat para konsumen. Yang merupakan sebuah langkah harus dilakukan oleh perusahaan atau seorang pengusaha untuk mencapai sebuah tujuan yang dimiliki. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan mampu menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang baik serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dilakukan untuk meningkatkan suatu penjualan serta memperluas pangsa pasar. Pemasaran berhubungan dengan kebutuhan hidup sehari-hari orang pada umumnya dimasa ini. Melalui sebuah proses itu, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat, beberapa orang beranggapan bahwa pemasaran sama halnya dengan penjualan serta sebuah promosi. Pada hakikatnya pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk saling memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Tjiptono & Chandra dalam buku *Manajemen Pemasaran* , 2016:38).

Dilansir dari *Goodstats.id* dalam laporan Similiar Web, terhitung selama Januari sampai dengan Maret 2023 Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per-bulannya, pencapaian ini diikuti dengan tergesernya Tokopedia yang selama belakangan ini selalu menjadi pilihan kunjungan *e-commerce*. Pada tahun 2022, industri *e-commerce* di Indonesia mencapai nilai \$40 miliar menurut nilai kapasitas pasar. Angka tersebut diproyeksi meningkat di tahun 2023 yang dimana semua sudah serba digital, salah satu faktor terbesarnya yaitu mengenai pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat yaitu sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang di tahun 2019. Selain terlihat dari meningkatnya kelas menengah, faktor lainnya yang juga mendorong perkembangan *e-commerce* antara lain tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, dimana hal itu memungkinkan lebih banyak orang mudah untuk mengakses berbagai platform belanja *online* seperti melalui *website*, toko *online*, aplikasi *marketplace*,

serta media sosial (<https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>)

Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan kunjungan tertinggi 2023



Sumber: GoodStats.id

Rudiantara selaku ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia menyebutkan bahwa *E-commerce* jadi penopang ekonomi digital dalam negeri, beliau berkata bahwa lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun 2023 ini diperkirakan transaksi *e-commerce* bisa mencapai Rp.600 triliun sampai Rp.700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*” ([instagram.com/goodstats.id](https://www.instagram.com/goodstats.id))

Penikmat aktivitas belanja *online* di Indonesia memang sudah terhitung sangat tinggi, tidak heran jika kemudian terus menambahnya *e-commerce* baru yang turut memeriahkan dunia jual-beli di dunia maya. Meskipun demikian, hanya ada beberapa *e-commerce* saja yang mampu bertahan dan maju di tengah ketatnya sebuah persaingan pemasaran, seperti *Bukalapak*, *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*. Selain menggunakan *e-commerce*, sistem jual-beli *online* pun dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *aplikasi Tiktok*.

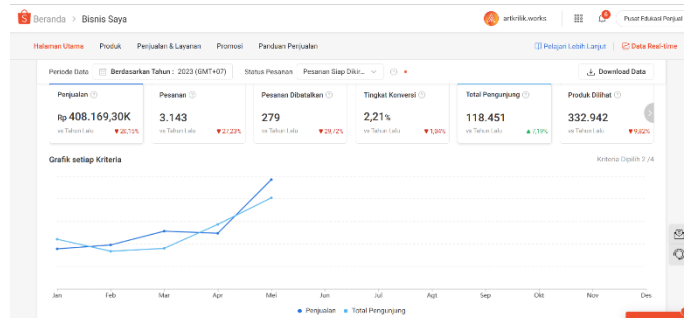
Selain itu menurut (Harahap, 2018:195) belanja *online* bisa diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli atau membelanjakan uang mereka yang ditukar dengan barang yang mereka inginkan di *online store*, banyak dari kita sudah merasa malas jika harus pergi ke *offline store*, bahkan tak jarang jika kita pergi ke *offline store* selalu membanding harga termurah dengan *online store*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang atau jasa yang dibutuhkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* tentu dengan menggunakan jaringan internet. Dan melalui tahap akhir yaitu tahap pembayaran seperti *via bank* ataupun dapat memilih sistem COD (*Cash on Delivery*).

Artkrilik Workshop ini sendiri merupakan workshop produksi akrilik atau UMKM yang menjual atau menawarkan produk berbahan akrilik dengan berbagai macam dan jenis desain yang diinginkan serta yang dibutuhkan *customer* dibawah naungan PT Artkrilik Kreasi Abadi yang berlokasi di Bandung, Jawa barat tepatnya di Jln.Sukagalih No.149 yang berdiri di bulan Juli 2020 dengan visi untuk terus berinovasi melakukan suatu pengembangan produk demi pelayanan terbaik, serta berusaha meningkatkan sarana dan prasarana sesuai perkembangan teknologi dan memiliki misi untuk menjadi salah satu workshop digital berbasis teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan produktivitas guna memberikan pengalaman baru kepada konsumen (artkrilik.com/about).

Gambar 1.3 Gambar Produk Artkrilik Workshop



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Bulan Januari-Mei 2023



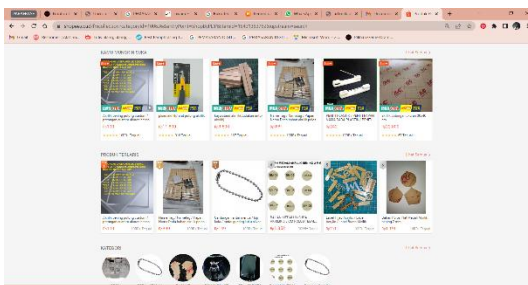
Sumber: Shopee/Artkrilik Workshop, 2023

Dalam tahap penawarannya Artkrilik Workshop juga memperkenalkan berbagai jenis dan ukuran akrilik yang diperlukan dan dibutuhkan oleh *customer*, mereka memaparkan jenis, bahan serta ukuran akrilik dengan rinci. Dimana disetiap ukuran serta ketebalan yang diinginkan *customer* mempunyai bentuk fisik yang nantinya akan membuat *customer* merasa dilayani dengan baik, karena pada dasarnya sebuah perusahaan harus melayani dan memberikan penjelasan kepada setiap *customer* nya dengan jujur dan terbuka, meskipun para *customer* merupakan orang “awam” yang tidak begitu mengetahui berapa kisaran harga akrilik jika hanya dipaparkan dengan sebuah ucapan tanpa adanya sebuah “bukti nyata”.

Dengan memanfaatkan teknologi industri saat ini Artkrilik works memaksimalkan teknologi mesin *laser cut*, *Laser Marking*, *Bending Machine* dan *Ultraviolet Print* untuk menjawab tantangan konsumen saat ini yang mengharapkan ketepatan, kerapihan dan kecepatan. Artkrilik workshop mampu menghasilkan berbagai macam ide desain yang akan ditawarkan kepada *customer* sampai nantinya produk itu jadi dan telah disetujui satu sama lain. *Different. Better* merupakan salah satu motto Artkrilik Workshop yang mengartikan bahwa mereka berusaha untuk

menjadi sebuah workshop akrilik yang berbeda serta mampu lebih baik diantara workshop lainnya. Workshop ini berdiri pada tahun 2020 dimana pada saat itu Indonesia sedang dilanda musibah besar sejak awal tahun, pemilik Artkrilik workshop ini mampu melihat pasar apa yang dibutuhkan sekitar dengan harga yang ditawarkan serta bersaing dengan UMKM lainnya dibidang yang sama, dengan segala cara akhirnya artkrilik workshop ini menggunakan sistem digital dalam menjual produk dan memasarkannya, strategi *marketing* melalui *marketplace* terbilang ampuh dalam meningkatkan omzet dan variasi produk. Dengan konsep mengikuti permintaan pasar “*Made by order*”. Salah satu pembeda *marketplace* shopee yang digunakan oleh artkrilik workshop ini terletak ketika mengunjungi halaman toko artkrilik itu sendiri dimana mereka memaksimalkan fitur dekorasi toko di bagian *Seller Center*, dimana beberapa toko mungkin mengabaikan fitur tersebut, contoh seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.5 Halaman Utama Toko FM-Workshop



Gambar 1.4 Halaman Utama Toko Artkrilik Workshop



Sumber: Shopee

Smith dalam buku *Bisnis Digital* memaparkan bahwa dalam menentukan sebuah perancangan *digital marketing* dapat menggunakan metode analisis SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) dimana pada setiap tahapnya *Smith* memaparkan apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemilik UMKM untuk memulai sebuah pemasaran digital, bermula dengan menganalisa bagaimana situasi sekitar yang menjual dan menawarkan produk serupa sampai dengan bagaimana aksi yang akan dilakukan seorang pengusaha untuk sampai pada tujuannya (Ningrum, 2022:232).

Salah satu cara untuk meraih keunggulan sebuah usaha dalam mempertahankan sebuah loyalitas konsumen yaitu dengan Citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi serta pengalaman pada merek tersebut. Sebuah citra pada merek berhubungan dengan sikap yang merupakan sebuah keyakinan dan preferensi kepada suatu merek. Pelanggan yang mempunyai citra positif kepada suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan sebuah pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori dari merek tersebut, yang berisikan sebuah interpretasi konsumen atau sebuah atribut, kelebihan pengguna, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar/pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek merupakan apa yang akan konsumen pikirkan, inginkan serta rasakan ketika mendengar atau bahkan melihat nama suatu merek itu.

Branding mempunyai sebuah peranan yang penting dalam pemasaran produk, dengan adanya *branding* produsen menunjukkan produknya bahwa mereka mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat dibutuhkan oleh produsen

sebab dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dari hal tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding* mereka.

Pada akhirnya, jika target *branding* atau konsumen melihat, membaca, memahami bahkan mendengarkan secara terus-menerus mengenai suatu merek produk baik secara langsung, atau melalui televisi, internet, billboard, koran, iklan di media sosial maka target tersebut lama kelamaan akan mulai mempercayai produk tersebut. Seiring berkembangnya zaman persaingan ekonomi saat ini secara tersirat mengharuskan kegiatan *branding* dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau gagal dalam usaha.

Salah satu penelitian terdahulu yang membahas mengenai bagaimana membangun Kepuasan Pelanggan yaitu (Nasution, 2021) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Central Park Zoo Deli* Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung. Penelitian ini membahas mengenai sebuah iklan atau promosi melalui media sosial instagram guna menarik minat pengunjung ditengah proses renovasi *Central Park Zoo*, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai sebuah pemasaran digital mencakup *platform marketplace* dalam membangun kepuasan konsumen. Persamaan pada penelitian terdahulu serta penelitian yang dilakukan peneliti adalah memfokuskan pada pembangunan suatu kepuasan konsumen. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada pemasaran digital arktirilik workshop untuk selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan kembali ke arktirilik workshop karena kepuasan tersendiri.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan (Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Platform Marketplace Shopee @Artkrilik Workshop)”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah makro pada penelitian ini yaitu : **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Tahap Analisis Situasi (*Situation analysis*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana Tahap Objektif (*Objectives*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana Tahap Strategi (*Strategy*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimana Tahap Taktik (*Tactics*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?
5. Bagaimana Tahap Aksi (*Actions*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?
6. Bagaimana Tahap Kontrol (*Control*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen?

1.3 Arah dan Sasaran Penelitian

Arah penelitian ini yaitu untuk memahami serta mendeskripsikan mengenai bagaimana sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen. Sedangkan, Sasaran dari penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, antara lain:

1. Untuk Mengetahui Tahap Analisis Situasi (*Situation analysis*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Tahap Objektif (*Objectives*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Tahap Strategi (*Strategy*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Tahap Taktik (*Tactics*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen.
5. Untuk Mengetahui Tahap Aksi (*Actions*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen.
6. Untuk Mengetahui Tahap Kontrol (*Control*) Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yaitu secara Teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam kegunaan teoritis, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah ilmu baru dalam sebuah pengembangan pemikiran sebuah bidang Komunikasi Pemasaran, terutama terkait tentang metode SOSTAC. Pada kegunaan

teoritis ini kiranya mampu mengembangkan sebuah kajian tentang Strategi Komunikasi pemasaran.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis, adapun sebuah hasil penelitian secara praktis. Hasil penelitian secara praktis ini dapat memberikan sebuah masukan dalam mengelola pemasaran digital serta menjadi sebuah pertimbangan dalam usaha. Kegunaan praktis ditujukan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah digunakan sebagai sebuah penerapan ilmu dari teori yang sudah didapatkan semasa perkuliahan, sehingga mampu mendapatkan pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu baru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun sebuah Kepuasan Konsumen.

2. Kegunaan Bagi Akademik/Program Studi

Adapun kegunaan bagi sebuah akademik atau program studi, penelitian ini berguna untuk sebuah bahan referensi dan sebuah literatur bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia serta terkhusus kepada mahasiswa/i program studi ilmu komunikasi secara umum. Sementara, secara khusus juga dapat digunakan sebagai bahan literatur untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan judul yang berkaitan

3. Kegunaan Bagi Artkrilik Workshop

Terakhir, kegunaan bagi sebuah Artkrilik Workshop ini semoga dapat menjadi sebuah masukan serta informasi terkait bagaimana cara membangun kepuasan konsumen melalui pemasaran digital, serta terkhusus kepada bagaimana konsumen mengenal dan percaya yang hasil akhirnya menjadikan Artkrilik Workshop menjadi salah satu toko yang akan mereka ingat dan melakukan pembelian secara terus menerus, sehingga mampu membuat Artkrilik Workshop menjadi salah satu Toko Akrilik yang semakin maju, jujur, dan amanah.