

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini, mendorong internet berkembang dalam bidang bisnis *online* maupun *offline*. Di Indonesia sendiri pengguna *online shopping* (*e-commerce*) terus berkembang, dapat dilihat dari data Statista 2019 pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* dari tahun 2017-2022 meningkat dari 20 juta hingga 65 juta jiwa dari total penduduk Indonesia lebih dari 265 juta jiwa. Namun mayoritas masyarakat masih ragu untuk bertransaksi secara *online* dan memilih berbelanja secara *offline*. Salah satu penyebabnya adalah *trust issue* yang tinggi pada bisnis online akibat tingginya angka *cybercrime* di Indonesia. Sehingga banyak *customer* yang merasa tidak yakin untuk membeli sebuah produk secara *online* (www.statista.com, 2019)

Selain karena *cybercrime* ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi *trust issue customer* pada sebuah *brand*, seperti yang dinyatakan oleh McKnight et al (2002) yaitu reputasi dari sebuah brand itu sendiri (*perceived web vendor reputation*) maupun kualitas yang dipasarkan (*perceived web site quality*). Pemasaran secara *online* masih dinilai rentan bagi *customer* terhadap penipuan, walaupun sudah ada undang-undang yang dapat menjerat para penipu *online* dengan hukuman penjara hingga 12 tahun serta denda hingga 12 miliar rupiah (Trias Aprilia, 2017)

Turban et al. (2004) kemudian merangkum paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah disunting juga sering direkayasa untuk ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena proses pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko

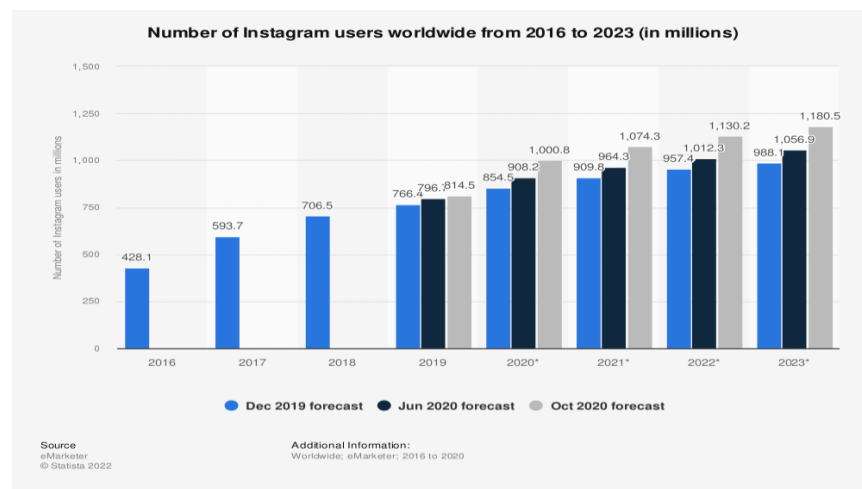
ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan

Utomo et al. (2003) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis *online* adalah kepercayaan konsumen, terlebih pada komunikasi berbasis internet. Belanja *online* masih memiliki risiko yang tinggi, namun sistem transaksi ini dibutuhkan oleh masyarakat. Maka perlu adanya sejumlah peraturan dalam mencapai keberhasilan transaksi *online*. Namun demikian, faktor trust menjadi faktor dominan dalam proses transaksinya. Sebagaimana pada hasil penelitian Mukherjee & Nath (2003) juga disebutkan bahwa *online trust* merupakan suatu yang penting harus dijalani pada hubungan antara konsumen dengan perusahaan *online* demi meraih komitmen pelanggan dalam melakukan transaksi *online* yang akan berlanjut kepada loyalitas pelanggan.

Jusoh & Ling (2012) mendefinisikan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibli.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan juga Instagram.

Kepopuleran bisnis *online* menjadi salah satu alasan semakin banyaknya jumlah pengguna *marketplace* di media sosial melalui saluran *mobile*. Becker & Henley (2008) menyatakan bahwa banyak pemasar yang mulai menjalin hubungan dengan konsumen melalui saluran *mobile* dapat menciptakan efektivitas dalam meningkatkan *brand awareness*, *lead generation* dan *revenue*. Salah satu media sosial pada saluran *mobile* yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram dapat dikatakan sebagai aplikasi

sunting dan berbagi foto yang paling fenomenal di dunia media sosial. Aplikasi ini berkembang setiap tahunnya dari mulai tahun 2016 sampai dengan estimasi tahun 2023 sebagaimana yang digambarkan dari Statista 2022 berikut ini:



Gambar 1.1 : Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023 (in millions)

Sumber : (<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>)

Terdapat berbagai keuntungan berjualan *online* di media sosial seperti Instagram yakni tidak dipungut biaya, target pemasaran sangatlah luas dan banyak, laman *feeds* pada Instagram dapat diatur sesuai dengan keinginan penjual toko, terdapat sistem *endorse* yang sangat membantu penjualan dan lain sebagainya. Kemudahan dalam mengakses Instagram memang menjadi salah satu kelebihan menjadikan Instagram sebagai tempat transaksi jual beli *online*. Namun kembali kepada *issue* transaksi *online* yang tidak dapat dihindari terkait dengan penipuan, akibatnya tingkat risiko yang dapat muncul menjadi tinggi. Maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual toko *online* yang tidak bertanggung jawab ini

membuat kepercayaan orang terancam luntur, sehingga pelanggan akan cenderung skeptis dan berhati-hati untuk melakukan transaksi *online*.

Trust konsumen menjadi suatu hal yang krusial sebagai modal berharga yang harus dibangun dalam komunikasi antara penjual dan pembeli toko *online*. Sesuai dengan Rofiq (2007) yang mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci pada komunikasi antara penjual dan pembeli yang dimediasi oleh komputer. Jarvenpaa & Leidner (2002), menyatakan bahwa *trust* dapat muncul dalam komunikasi berbasis komputer dimana ketika para anggota komunikasi tidak dapat bertemu secara langsung dan tatap muka namun memang *trust* yang terjadi dalam konteks virtual bersifat dinamis, *trust* yang terjalin bisa berubah dari yang tinggi hingga ke rendah, begitu pula sebaliknya.

Menurut Hwang & Kim (2006) hal yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan, seperti kemampuan (*ability*), bahwa Kim (2009) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Kebaikan hati (*benevolence*) menurut Kim (2009), meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Dan integritas (*integrity*) berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Banyak orang menggunakan internet hampir di semua aspek. Internet bukan lagi menjadi barang langka, internet merupakan pioneer bagi media baru. Perubahan dalam industri teknologi digital berdampak dalam komunikasi pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini terintegrasi dalam dunia digital. Hal ini merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online*, Suwanto (2017).

Oleh karena itu, kesempatan ini dimanfaatkan oleh *brand-brand* lokal yang ada di Indonesia, salah satunya adalah *brand* sepatu lokal

Destruct. *Brand* tersebut berdiri sejak awal tahun 2019 dengan mengusung konsep sepatu murah untuk anak sekolah karena dominan desain dan warna cenderung gelap. Nama Destruct diganti karena pecahnya brand yang sebelumnya sudah terbentuk, yaitu brand BTZG. Saat ini *founder* sekaligus owner sepatu *brand* Destruct hanya dimiliki satu orang, tidak seperti *brand* sebelumnya yang terdapat dua orang sebagai kepemilikan. *Brand* BTZG sudah berdiri lebih dulu dan sudah melakukan *branding* serta melakukan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen. Karena satu hal dan lainnya BTZG memutuskan untuk tidak beroperasi lagi, namun salah satu dari *owner* membentuk *brand* baru yaitu *brand* Destruct.

Brand Destruct masih terkesan baru walaupun sebenarnya tidak jauh beda dengan *brand* yang sebelumnya, dari segi pemasaran dan konsep dari sepatu itu sendiri. Namun kepercayaan para konsumen sebelumnya yang sudah terbentuk terpaksa menjadi berubah. Karena *brand* tersebut baru dimulai lagi tahun 2019, komunikasi pemasaran mendapati kendala. Seperti hilangnya kepercayaan konsumen karena merasa takut akan kualitas dari sepatunya, dan mengulang lagi bagaimana cara pembelian apakah efektif dan mudah serta dapat dipercaya atau tidak. Destruct juga mengalami kesulitan produksi dan pengiriman karena adanya pandemi covid-19 yang baru saja masuk di Indonesia dengan beberapa peraturan kesehatan dan perjalanan.

Karena masalah tersebut akhirnya Destruct lebih gencar dalam komunikasi pemasaran secara *online* yaitu menggunakan media sosial Instagram dan membuat akun sendiri yaitu @destructworld. Dalam fitur-fitur Instagram Destruct juga mengikuti seperti *event-event* yang bekerja sama oleh akun Instagram lain, seperti akun @localpridegarage, @tokolawasberkelas untuk mengadakan *giveaway*, sebagai *sponsorship* suatu acara diselenggarakan oleh akun Instagram @indonesianlocalsurvive yang dikhususkan untuk memasarkan *brand-brand* lokal. Komunikasi pemasaran tersebut juga sangat berperan terhadap *trust issue* yang terbentuk

sebelumnya seperti banyak yang menyamakan desain sepatu destruct yang mirip dengan sepatu Vans dengan perlahan terhitung sejak tahun 2019, Destruct sudah mulai dikenal oleh beberapa komunitas brand lokal dengan ciri khas dan konsep tersendiri. Dapat dilihat dari peningkatan *followers* pada akun Instagram Destruct dan keikutsertaanya dalam acara *brand* lokal yang diadakan.

Selain dalam komunikasi pemasaran secara *online*, Destruct juga tidak meninggalkan cara yang sebelumnya yaitu secara *offline* dengan menggunakan sistem konsinyasi pada toko *offline* yang juga khusus menjual *brand-brand* lokal. Tidak lupa juga Destruct memberikan sistem *reseller* kepada *customer* yang ingin bermitra dengannya untuk mendapat keuntungan dari menjual produknya dan di pasarkan lewat *marketplace* yang saat ini banyak juga khalayak yang menggunakannya untuk berbelanja *online* yaitu pada *platform* Shopee. Masih banyak metode-metode yang dapat dilakukan untuk membangun *trust issue customer* karena Destruct merupakan *brand* baru, komunikasi pemasaran yang dinilai masih kurang efektif karena tampilan pada toko *online* masih sangat sedikit, toko *offline* pun tidak setiap hari *ready* karena produksi yang terhambat oleh pandemi covid-19 dan juga masih harus mengikuti beberapa pemasaran melalui *event* yang disediakan oleh orang lain untuk mengenalkan produknya. Serta menghilangkan stigma *customer* yang tidak percaya karena desainnya yang selalu dikaitkan dengan *brand* sepatu Vans.

Oleh karena itu, Destruct menggunakan strategi pemasaran untuk membangun *trust issue customer* dengan Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*). Terbukti dari kemampuan menyediakan produk, pelayanan yang baik dan jujur didukung komunikasi aktif dalam mempromosikan produk, integritas dan bertanggung jawab atas keamanan transaksi dan bertanggung jawab ketika terjadi kesalahan pada produk dapat membangun kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Kebanyakan dari penelitian terdahulu itu membahas bagaimana pengaruh kepercayaan pembelian oleh *customer*, jarang yang membahas tentang cara

membangun kepercayaan *customer* itu sendiri. Oleh karena itu peneliti bermaksud menganalisis secara lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Destruct, maka penulis melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Destruct* dalam Membangun *Trust Issues Customer* di Era Digital”

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang penelitian rumusan masalah dirumuskan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dan yang berkaitan dalam membangun *trust issue customer* rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara komunikasi pemasaran *brand Destruct* dalam membangun *trust issue customer* di era *digital*?
2. Apa saja tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran *brand Destruct* untuk membangun *trust issue customer* di era *digital*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara komunikasi pemasaran *brand Destruct* dalam membangun *trust issue customer* di era *digital*.
2. Untuk menjabarkan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran *brand Destruct* untuk membangun *trust issue customer* di era *digital*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian pasti mempunyai manfaat bagi peneliti maupun pihak lainnya yang akan dipergunakan untuk penelitian yang mungkin serupa, dengan itu penelitian ini memiliki manfaat antara lain :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan serta menyampaikan pemahaman, tentang komunikasi pemasaran pada *brand* sepatu lokal Destruct di era digital dan menjadi referensi dalam kegunaan realitas bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya, pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilustrasi serta kontribusi bagi praktisi komunikasi pada umumnya dan pelaku bisnis khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.