

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *website*, internet, dan sosial media dalam komunikasi di Indonesia saat ini telah menjadi peluang lanjutan dalam perkembangan berbagai bisnis dalam konteks ekonomi digital. Alasan jejaring sosial (*social media*) sangat tepat dijadikan media arus utama dalam menjalankan bisnis adalah karakter dalam jangkauan yang dimiliki pasar tanpa batas jarak dan waktu. Selain itu juga dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Keseluruhan informasi dapat tersebar luas dengan cepat serta pelanggan begitu aktif memberikan *feedback* dan yang paling penting adalah biaya yang dikeluarkan lebih murah (McKinsey & Company, 2018).

Penetrasi penggunaan internet dan perkembangan penggunaan sosial media telah mengubah model belanja orang Indonesia untuk lebih sering berbelanja online melalui platform digital itu sendiri yang saat ini lebih mudah (*E-commerce*). Hal ini menjadikan Negara Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis baru sebagai pusat komersial dan pengembangan berkelanjutan, yang ditunjukkan dengan perluasan dan masuknya arus modal dari luar negeri dengan kedatangan banyak perusahaan rintisan (*start-up*) yang melihat peluang saat ini.

Perubahan paradigma dan cara pandang di bidang pemasaran dalam era globalisasi menjadi sebuah kewajiban pelaku bisnis. Keunggulan kompetitif

(*competitive advantage*) harus diciptakan karena tingginya persaingan usaha, sisi kreativitas dalam penerapan komunikasi *brand* harus mendapat perhatian khusus dan dilakukan dengan riset terus-menerus, sehingga dibandingkan dengan perusahaan lain sebuah perusahaan lebih mampu bersaing dalam era kompetisi.

Dunia digital memungkinkan masyarakat mengetahui dan membaca arah usaha dan perkembangan perusahaan, membuat organisasi baik profit maupun non profit memikirkan untuk dapat bertahan secara berkelanjutan dengan mengadakan riset berkelanjutan dalam usahanya berkomunikasi secara efektif (Leva & Ziliani, 2018). Usaha komunikasi yang dimaksud harus mampu menyelaraskan dengan kehidupan sosial kemasyarakatan yang bersinergi dalam kehidupan khalayaknya. Konteks komunikasi dan *channel* yang dimiliki serta penciptaan media penyampainya saat ini harus menjadi pengalaman (*experience*) yang sama dan diartikan secara lengkap dalam penyampaianya (Leva & Ziliani, 2018). Istilah yang saat ini menggambarkan kondisi tersebut disebut sebagai kegiatan *omnichannel*.

Dewasa ini, banyak brand dan perusahaan beriklan dan melakukan *campaign* menggunakan media baru sebagai bentuk strategi mengikuti perkembangan dan tuntutan zaman. Banyak produk dan perusahaan yang telah beralih ke media digital sebagai saluran utama dan merupakan bagian dari kampanye beriklan dan positioning, seperti penggunaan sosial media (*Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, Tiktok*, dll) dan *omnichannel platform* seperti *website* yang langsung menuju ke konsumennya (Leva & Ziliani, 2018).

CV. Khai Fazza Barokah adalah salah satu toko yang menjual fashion muslim, terutama hijab dan jilbab. CV Khai Fazza Barokah melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Customer dapat memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bergaya modis. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, CV Khai Fazza Barokah dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

CV. Khai Fazza Barokah adalah sebuah usaha rintisan atau yg lebih umumnya saat ini disebut sebagai sebuah *start-up*. Melihat perkembangan paradigma di atas sebagai sebuah tantangan dan kesempatan yang mengarahkan kehidupan usaha mikro kecil dan menengah (SME's) menuju arah yang lebih baik, CV. Khai Fazza Barokah memiliki cita-cita menjadi wadah UMKM Indonesia yang memberikan kesempatan setara dalam persaingan bisnis dan modernisasinya. CV Khai Fazza Barokah sebagai salah satu contoh usaha rintisan yang mewakili UMKM dalam era digitalisasi. CV. Khai Fazza Barokah dalam menjalankan rintisannya memegang prinsip *digital marketing* sebagai arus utama sebuah campaign, karenanya dalam misinya CV. Khai Fazza Barokah menggaris bawahi bahwa cita-cita perjuangan dan tujuan gerakan UMKM harus sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan media baru yang menjadi arus utama perkembangan kehidupan dewasa ini.

Sebuah UMKM harus memiliki banyak cara untuk bisa membuat produk yang mereka miliki berkembang dengan pesat dan diminati oleh banyak konsumen. Hal ini tentunya harus dilakukan untuk bisa membuat penjualan dari

UMKM tersebut meningkat. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk bisa mempromosikan atau menawarkan barang yang dijual di dalam sebuah marketplace karena memang kemajuan teknologi mempermudah hal tersebut. *Omnichannel* adalah sebuah alat atau cara yang bisa dilakukan atau digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meletakkan atau menggunakan banyak channel marketplace untuk melakukan penjualan (Derhami, 2020). Dengan menggunakan *omnichannel* tentunya akan lebih banyak peluang yang bisa membuat masyarakat mengenal produk dari sebuah UMKM karena dipasarkan di banyak tempat. CV Khai Fazza Barokah sebagai UMKM memberikan asumsi bahwa UMKM di era digital perlu adanya *omnichannel*. UMKM akan lebih mudah memetakan kebutuhan konsumen secara spesifik, tanpa harus mempunyai banyak perangkat untuk memantau komunikasi antar channel. Selain itu biaya operasional juga lebih murah dan admin UMKM tidak perlu repot-repot memantau komunikasi dengan konsumen di channel yang berbeda, melainkan dapat menggunakan satu dashboard untuk berkomunikasi dengan praktis dari beragam channel.

Berasal dari kata *Omnis* (universal), *omnichannel* merupakan sebuah strategi pengembangan yang berawal dari strategi multichannel. Kemudian berkembang menjadi lebih luas lagi, hingga pada akhirnya penggunaanya mampu mengetahui sebuah perkembangan secara *realtime*. Secara ringkas, *omnichannel* merupakan pendekatan penjualan lintas channel atau multi saluran. Fokusnya adalah memberikan pengalaman pada pelanggan atau penggunaanya tanpa dibatasi apapun perangkat yang digunakannya, bahkan ketika dilakukan secara offline

sekalipun. Manufaktur, supplier, pergudangan, distribusi dan bagian lain dari bisnis retail yang dapat menggunakan *omnichannel* dalam perkembangannya demi menjangkau sasaran yang sesuai. Di mana strateginya adalah memudahkan pelanggan mendapatkan informasi barang atau jasa yang dijual. Juga secara tidak langsung memudahkan interaksi antara pengusaha dalam hal ini. Strategi *omnichannel* berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan bukan pada apa yang terjadi pada individu dari pelanggan yang terdapat di suatu saluran belanja dan terpisah dengan lainnya.

Konsumen menggunakan berbagai macam saluran sesuai dengan kebutuhan mereka pada lingkungan *omnichannel*. Strategi *omnichannel* mengacu pada titik fokus dengan memberikan pengalaman berbelanja pelanggan yang mulus dan juga baik. Strategi *omnichannel* menawarkan kepada konsumen berbagai opsi dalam membeli tanpa batasan tempat dan juga waktu dengan rangkaian produk yang luas yang dapat dipilih oleh konsumen dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk serta melihat ulasan dari produk, membuat konsumen pada lingkungan ritel *omnichannel* ini menjadi lebih menuntut untuk pengalaman belanja mereka yang terpersonalisasi.

Berdasarkan perspektif komunikasi, *omnichannel* merupakan layanan yang memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan pada berbagai saluran atau *touch point* antara pelanggan/calon pelanggan dengan penyedia barang atau jasa. Sistem ini mampu mengintegrasikan semua interaksi yang terjadi dengan *customer* yang sama di channel dan kesempatan yang berbeda. Siapapun agen *contact center* yang melayani pelanggan, akan mampu melayaninya dengan

baik, karena catatan interaksi sebelumnya terekam dan dapat diketahui di sistem *omni-channel* (Andreas & Yudha, 2020). Secara sederhana, *omnichannel* adalah pusat kontak pelanggan yang menjadi bagian dari strategi pelayanan dan memungkinkan para pelanggan menghubungi perusahaan melalui metode komunikasi yang disukai. *Omnichannel* didesain untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan, terlepas dari metode komunikasi yang mereka pilih (Brady, Fellenz & Brookes, 2018).

Berdasarkan penjelasan dan galian informasi yang ada pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam terkait perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui *omnichannel* dapat membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
2. Perkembangan ekonomi digital menjadi fenomena baru yang memiliki peran strategis dalam pemasaran.
3. Komunikasi menjadi wadah untuk memunculkan kesan pengalaman menarik dalam bertransaksi bagi pelanggan.
4. Metode *omnichannel* dapat menumbuhkan basis pelanggan loyalitas.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, yaitu: “Bagaimana perilaku komunikasi pemasaran *online offline* melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)?”.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
2. Menganalisis perkembangan ekonomi digital yang menjadi fenomena baru dan memiliki peran strategis dalam pemasaran.
3. Menganalisis komunikasi yang menjadi wadah untuk memunculkan kesan pengalaman menarik dalam bertransaksi bagi pelanggan
4. Metode omnichannel dapat menumbuhkan basis pelanggan loyalitas.