

Analisis Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* pada Brecht Indonesia

Ibanez Vienoza Ngan¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ibanez.vienoza@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

The development of marketing communication today is not only done conventionally. Marketers are now also using new media such as the Internet as an alternative to approach potential customers. In carrying out marketing communications, companies must know what the needs of consumers are. The title of this research is "E-commerce Marketing Communication Analysis at Brecht Indonesia". In this study, the author wants to find out what marketing communications are carried out by Brecht Indonesia in Shopee and Tokopedia E-commerce. Brecht Indonesia itself started marketing its products through Shopee and Tokopedia E-commerce by carrying out various promotional methods, this became something interesting for research writers. E-commerce is one of the means for companies to be able to sell their products at affordable prices and of course consumers can easily shop. The type of E-commerce used by Brecht Indonesia is Consumer to Consumer. The method used in this research is a case study method and data collection techniques used are interviews with resource persons, observation and documentation. The validity of the data using triangulation techniques, techniques triangulation can be interpreted as re-checking. The author uses triangulation of sources where the author will explore the truth from observations and interviews will be conducted by the author on the internal parties of Brecht Indonesia. The author also uses the theory of communication where the theory used is sales promotion. Sales promotion can be defined as a type of short-term incentive shown to encourage the purchase of products or services such as providing free samples, coupons, to other product bonuses. The results of the study say that Brecht already has a good relationship with consumers, it can be seen from the comments column on e-commerce and discussion columns as well as assessments from consumers. Brecht Indonesia conducted marketing communications that received positive feedback and led to an increase in sales in e-commerce.

Keywords: brand and promotion, e-commerce, marketing communication

Abstrak

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga menggunakan media baru seperti Internet. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran perusahaan harus mengetahui apa saja kebutuhan dari para konsumen. Judul dari penelitian ini adalah Analisis Komunikasi Pemasaran *E-commerce* Pada Brecht Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Brecht Indonesia di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Brecht Indonesia sendiri memulai memasarkan produknya lewat *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan melakukan berbagai cara promosi, hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk penulis teliti. *E-commerce* adalah salah satu sarana perusahaan untuk dapat menjual produknya dengan harga yang terjangkau dan tentunya dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja. Jenis *E-commerce* yang digunakan oleh Brecht Indonesia yaitu *Consumer to Consumer*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara

dengan narasumber, observasi dan dokumentasi. Menggunakan teknik triangulasi untuk keabsahan data, triangulasi teknik dapat diartikan sebagai pengecekan ulang. Penulis menggunakan triangulasi sumber dimana penulis akan menggali kebenaran dari hasil observasi dan wawancara yang akan dilakukan penulis terhadap pihak internal Brecht Indonesia. Penulis juga menggunakan teori buaran komunikasi dimana teori yang dipakai adalah sales promotion. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai jenis insentif jangka pendek yang ditunjukkan untuk mendorong pembelian produk atau jasa seperti memberikan sample gratis, kupon, hingga bonus produk lainnya. Hasil penelitian mengatakan bahwa Brecht sudah memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, dapat dilihat dari kolom komentar pada *e-commerce* kolom diskusi serta penilaian dari konsumen. Brecht Indonesia melakukan komunikasi pemasaran yang mendapatkan *feedback* positif dan membuat terjadinya peningkatan penjualan di *e-commerce*.

Kata Kunci: e-commerce, komunikasi pemasaran, merek dan promosi

1. Pendahuluan

Di Indonesia, dunia *e-commerce* memiliki peningkatan yang drastis setiap tahunnya. Data dari isnis.com tahun menunjukkan bahwa ada 10 *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dari hasil riset yaitu pada Tokopedia yang paling banyak dikunjungi sebanyak 805,5 juta. Bukalapak adalah posisi kedua sebanyak 588,3 juta. Peringkat tiga ada Shopee sebesar 476,5 juta kunjungan. Selanjtnya posisi di bawah terdapat Lazada, Blibli.com, Orami, JD.ID dan Bhinneka (Mudassir, 2019).

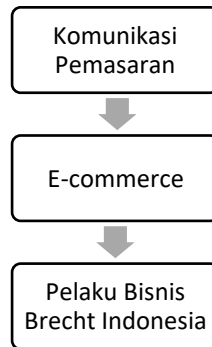
Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau produsen tentunya dengan maksud dan tujuan tertentu. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek. Dalam junral ini penulis berusaha menganalisis sebuah *online shop* di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee dari segi komunikasi pemasaran dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran E-commerce Pada Brecht Indonesia.

Brecht Indonesia sendiri bergerak dalam bidang kebutuhan anak dan kebutuhan orang dewasa seperti perlengkapan bayi, mainan anak, sepeda dewasa, dan lain-lain. Brecht Indonesia memiliki pengikut pada *e-commerce* Shopee sebesar 72.400 pengikut dan Tokopedia memiliki pengikut sebesar 9009. Penulis memilih Brecht Indonesia sebagai tempat untuk dianalisis karena penulis melihat bahwa Brecht Indonesia merupakan *online shop* yang telah memiliki pengikut dan hasil penilaian yang cukup banyak dan baik pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Tentunya dengan hal tersebut membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap Brecht Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka permasalahan yang diangkat oleh penulis terhadap penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran di *e-commerce* yang dilakukan oleh Brecht Indonesia, khususnya dalam *platform* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brecht Indonesia, khususnya dalam *platform* Shopee dan Tokopedia.

Adanya kerangka penelitian tentunya dapat membantu penulis untuk dapat meneliti penelitian ini, dimana penulis ingin mencari tahu terlebih dahulu komunikasi pemasaran yang dilakukan di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee oleh pelaku bisnis dari Brecht Indonesia.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada bagian ini peneliti akan merangkum berbagai hasil penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi dalam penulisan peneliti saat ini. Susilo & Setyanto (2020) dengan judul “Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram)” dengan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian tersebut yaitu kegiatan lelang di media sosial *Instagram* dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru dan tentunya dengan adanya lelang di media sosial akan berdampak baik untuk menarik para konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian penulis yaitu kualitatif, tujuan penulis menggunakan metode kualitatif adalah untuk dapat memahami dan mendeskripsikan karakteristik penyedia informasi terkait variabel bauran promosi dan loyalitas pelanggan. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan. Maka dari itu, Penulis melakukan dengan metode kualitatif untuk mendekati dan dapat mencari lebih detail mengenai komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Brecht Indonesia sebelumnya. Metode ini digunakan agar penulis dapat menggali *insight* yang lebih dalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus menurut Rahardjo & Gudnanto (2011) adalah metode yang berfungsi untuk memahami orang lebih dalam dengan mempraktikkannya. Langkah ini dilakukan untuk memahami karakter individu yang dipelajari secara mendalam. Penulis menggunakan metode studi kasus pada penelitian ini untuk melakukan analisis terhadap komunikasi pemasaran pada Brecht Indonesia dengan melakukan beberapa metode seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan studi kasus ini, memungkinkan penulis mendapatkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran dari Brecht Indonesia.

Menurut Suliyanto (2018) penelitian kualitatif adalah data yang tidak berupa bilangan atau angka, yaitu hanya berupa kalimat atau pernyataan saja. Manfaat informan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan banyak informasi yang lebih dalam dengan waktu yang singkat. Subjek dalam penelitian ini yaitu Sharon Frethia selaku *Chief Executive Officer (CEO)* dari Brecht Indonesia, Tiara selaku administrasi

marketing dari Brecht Indonesia dan Ongky selaku konsumen dari Brecht Indonesia. Adapun objek dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono (2014), objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Brecht Indonesia di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

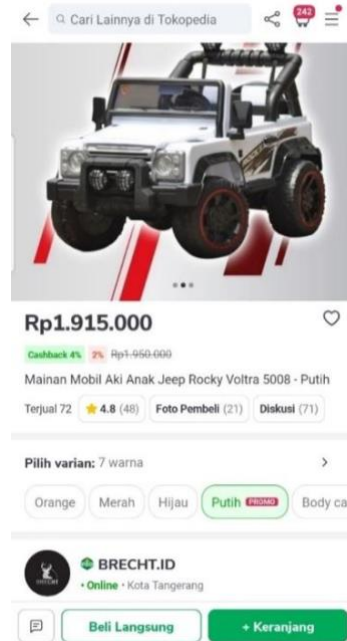
Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016), pengumpulan data merupakan suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama untuk memperoleh data. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2018) analisis data dalam penelitian ini pada dasarnya adalah proses pengolahan sebuah data yang peroleh agar menjadi informasi. analisis data merupakan proses penelitian yang sulit karena membutuhkan kerja keras, pemikiran kreatif, dan pengetahuan tingkat tinggi. Dalam pandangannya, teknologi analisis data tidak bisa disamakan dengan satu penelitian dengan penelitian lainnya, terutama dalam metode yang digunakan.

Teknik pengolahan dan analisis pada penelitian kualitatif yang ditemukan oleh Miles dan Huberman yaitu penyajian, reduksi data dan verifikasi. Teknik keabsahan data menurut (Moleong, 2012) adalah Pengujian keabsahan data tidak hanya membantu untuk membantah tuduhan penelitian kualitatif. Percaya bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah dan juga merupakan bagian integral dari kekayaan pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, Triangulasi data menurut Wijaya (2019) yaitu pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari, triangulasi ini sama dengan mengecek kembali. Pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Penulis menggunakan triangulasi sumber dimana penulis akan menggali kebenaran dari hasil observasi dan wawancara yang akan dilakukan penulis terhadap pihak internal Brecht Indonesia. Kebenaran tersebut akan dijadikan pandangan atau *insight* yang berbeda sehingga penulis dapat membandingkan hasil observasi dan wawancara dengan data yang ada.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Subjek dalam penelitian ini yaitu toko *online* yang berbasis *e-commerce* yaitu Brecht Indonesia. Brecht Indonesia berdiri sejak tahun 2016 yang diawali oleh Sharon Frethia selaku *founder* dari Brecht Indonesia yang memiliki keinginan untuk memiliki toko *online*. Arti dari nama Brecht Indonesia adalah “cahaya” yang berasal dari bahasa Jerman yang diharapkan Sharon Frethia usaha ini akan selalu bersinar. Brecht Indonesia memasarkan produknya di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee dengan menjual berbagai macam kebutuhan anak seperti *baby stroller*, sepeda roda 3 anak, meja makan anak hingga mainan mobil dan motoran aki. Seiring berjalannya waktu Brecht Indonesia juga memulai menjual produk untuk kebutuhan orang dewasa seperti sepeda lipat, sepeda gunung, sepeda balap dan juga sepeda listrik. Brecht Indonesia tentunya memiliki visi dan misi yaitu memperbudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan anak dan orang dewasa dengan berbelanja mudah dan murah melalui *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

Gambar 2. *E-commerce* Tokopedia Brecht Indonesia



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Analisis data dengan hasil wawancara dan observasi. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan keinginan manusia dan kebutuhan yang memuaskan. Komunikasi pemasaran sangat berpengaruh untuk suatu usaha tertentu, salah satunya untuk usaha *online* di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Brecht Indonesia mempunyai banyak pesaing di *e-commerce*, maka dari itu Brecht Indonesia mempunyai berbagai macam cara komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjual atau memasarkan produknya.

Penulis melakukan wawancara dengan informan pertama yaitu Sharon Frethia selaku *founder* dari Brecht Indonesia mengenai komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan Brecht Indonesia.

Menurut Sharon pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan yaitu mulai dari hadiah – hadiah, potongan ongkir, gratis ongkir dan *give away* dalam acara tertentu. Sama dengan informan kedua, Tiara, administrasi marketing, marketing yang sudah dilakukan oleh Brecht Indonesia adalah potongan harga, gratis ongkos kirim dan hadiah-hadiah.

Penulis juga melakukan wawancara dengan informan ketiga yaitu Ongky, konsumen Brecht Indonesia. Menurut Ongky, saat membeli produk di Brecht Indonesia Ongky sudah banyak mendapatkan promo yang diberikan oleh Brecht Indonesia seperti gratis ongkir, potongan harga dan *free gift*. Tentunya dengan adanya kegiatan promosi dapat membantu Brecht Indonesia semakin banyak lagi pembeli dan pengikut di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Komunikasi pemasaran juga mempunyai beberapa tujuan diantaranya, yaitu:

- a. Untuk memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui produknya lebih baik dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi untuk membeli barang tersebut.
- b. Dapat mengubah sikap konsumen tentang suatu barang, adanya komunikasi pemasaran membuat konsumen mendapatkan pengetahuan dan rasa percaya

akan produk tersebut. Brecht Indonesia melakukan kegiatan ini di kolom diskusi atau hasil penilaian dari para konsumen sehingga, konsumen dapat percaya untuk membeli produk tersebut.

- c. Memberikan rasa kepuasan kepada konsumen tentunya salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran. Brecht Indonesia menjual atau mempromosikan produknya dengan harga yang murah dan potongan harga hingga memberikan hadiah gratis untuk konsumen dengan hasil kualitas barang yang baik, tentunya dengan ini dapat membantu konsumen merasa puas atau percaya telah berbelanja dan membeli produk yang dipasarkan Brecht Indonesia.

Bauran promosi terdiri dari delapan (8) bentuk alat promosi menurut Kotler dan Keller (2013), Brecht Indonesia menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai jenis insentif jangka pendek yang ditunjukkan untuk mendorong pembelian produk atau jasa seperti memberikan sample gratis, kupon, hingga bonus produk lainnya. Dapat dilihat bahwa Brecht Indonesia menjual atau memasarkan produknya dengan berbagai cara seperti gratis ongkir, voucher *cashback*, *free gift* dan masih banyak lagi, ini adalah cara dari bauran komunikasi Brecht Indonesia. Brecht melakukan *sales promotion* dengan berbagai ketentuan seperti mengatur promosi dalam frekuensi, promosi dalam kualitas, promosi dalam waktu dan tepat dalam menetapkan target market dimana menjadi hal yang paling menentukan dalam *sales promotion*.

Pada jaman yang semua serba digital *e-commerce* merupakan tempat bagi masyarakat untuk mencari kebutuhannya sehari – hari. Menurut Wong (2010) *e-commerce* merupakan transaksi online dimana dapat terjadinya pemasaran barang serta jasa melalui *system* elektronik seperti jaringan komputer (internet), radio dan televisi.

Di masa pandemi, banyak sekali *offline store* yang tidak buka sehingga meningkatkan peluang terhadap penjual di *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka yang tidak dapat dibeli di *offline store*. Tokopedia dan Shopee telah menjadi *e-commerce* yang memiliki tingkat *exposure* paling tinggi dikarenakan promosi yang cukup besar dari Tokopedia dan Shopee seperti voucher *cashback* dari Tokopedia dan promo setiap bulan dari Shopee. Tentunya hal ini dapat membantu Brecht Indonesia untuk menjual produknya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan promo yang berlaku. Dapat penulis simpulkan bahwa dengan adanya *e-commerce*, memudahkan para pembeli dan penjual melakukan transaksi secara *online*.

Terdapat berbagai macam *e-commerce* menurut Kotler (2012) yaitu *business to business*, *business to consumer*, *consumer to consumer* dan *consumer to business*. Brecht Indonesia termasuk kedalam jenis *e-commerce consumer to consumer* (C2C) dikarenakan Brecht Indonesia menjual atau memasarkan produknya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia atau bisa dibilang sebagai adanya pihak ke-tiga yang dilakukan secara *online*. Dari hasil observasi, penulis melihat bahwa di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee Brecht Indonesia transaksi dengan konsumen selama ini berjalan dengan lancar dan tidak ada kenadala. Di jaman sekarang yang semua serba *online* tentunya masyarakat akan merasa lebih harus berhati – hati jika ingin membeli produk secara online, maka dari itu Brecht Indonesia selama ini mempunyai banyak konsumen karena konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara aman di *e-commerce* tanpa adanya rasa ketakutan.

4. Simpulan

Pada jaman era digital ini, peningkatan teknologi begitu pesat hingga membuat dunia *e-commerce* berkembang dengan pesat. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai suatu usaha online shop yang berbasis *e-commerce*. Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian menggunakan studi kasus yang bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran. Judul pada penelitian ini adalah “Komunikasi Pemasaran Di *E-commerce* Pada Brecht Indonesia”. Data didapat dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi langsung kepada pihak *internal* Brecht Indonesia yaitu Sharon Frethia selaku *founder*, Tiara selaku administrasi marketing dan Ongky konsumen dari Brecht Indonesia.

Tokopedia dan Shopee merupakan *e-commerce* yang digunakan oleh Brecht Indonesia dalam menjual dan memasarkan produk mereka. Brecht Indonesia selama ini sudah melakukan promosi melalui *e-commerce* masing-masing dalam berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, gratis ongkir, *free gift* dan *give away*. Setelah penulis melakukan analisa, penulis menemukan bahwa dengan Brecht Indonesia melakukan komunikasi pemasaran melalui *e-commerce*, terdapat hasil *feedback* yang positif dari para konsumen. Seperti meningkatnya penjualan di *e-commerce*, membuat usaha lebih kenal banyak orang, membangunnya komunikasi dengan konsumen, menciptakan perbedaan dengan pesaing dan *brand awareness* meningkat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudassir, R. (2019). *Ini 10 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*.
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Nontes*. Jakarta: kencana.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susilo, J. P., & Setyanto, Y. (2020). Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram). *Prologia*, 5(1), 52–59.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Bandung: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.