

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public relations melakukan kegiatan untuk mendistribusikan informasi dari perusahaan ke masyarakat sehingga dapat ditunjukkan good will. Proses penyampaian informasi melalui publikasi produk ataupun press release. Dalam hal ini public relations sangat penting untuk membantu publikasi produk baru, mempengaruhi segmen, membela dan mempertahankan produk yang bermasalah serta membangun citra perusahaan dan citra produk perusahaan tersebut.

Public relations adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan dari pihak perusahaan lain. Dengan kata lain Public Relations sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pihak yang lainnya baik itu ke dalam maupun ke luar. Peran Public Relations sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dari perencanaan yang telah dibuat. Membangun serta meningkatkan citra perusahaan serta menarik kelompok pemangku kepentingan dalam membangun reputasi merek yang kuat dan mengembangkan strateginya juga termasuk peran PR. Selain itu seorang Public Relations menginformasikan dan update atas informasi yang terbaru.

Pekerjaan utama seorang public relations berkaitan dengan media massa dari menulis press release hingga menjaga komunikasi dengan karyawan.

1. Hubungan pers. Menyampaikan sebuah informasi yang layak pada media massa untuk dapat menarik perhatian masyarakat terhadap seseorang, jasa, produk, ataupun organisasi.
2. Publisitas produk. Proses mengupayakan mempublikasikan produk dari suatu brand tertentu.
3. Komunikasi korporat. Fokus utamanya untuk mempromosikan pemahaman organisasi yang terdiri dari komunikasi internal dan eksternal.

4. Melobi. Proses mengupayakan untuk bekerja sama dengan perusahaan atau sebuah organisasi agar dapat informasi penting yang berharga. Hal ini dapat berpengaruh keputusan yang akan diambil.
5. Konseling. Prosesnya dilakukan dengan cara memberi pendapat dan saran kepada manajemen terkait permasalahan yang berhubungan dengan masyarakat dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

Hasil penelitian Anastasia dan Yugih (2019) bahwa PR adalah fungsi manajemen yang dirancang dan dijalankan secara berkelanjutan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh dan membina saling simpati, pengertian dan dukungan dari masyarakat dengan cara mengevaluasi opini yang ada terkait perusahaan tersebut, dengan tujuan untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif.

Menurut Albeth dan Yugih (2022) Citra adalah prestasi dan reputasi yang akan dicapai oleh perusahaan. Citra bisa dilihat sebagai penilaian pihak eksternal terutama kepada perusahaan atau organisasi. Citra menjadi suatu konsep yang sangat penting untuk citra dalam bisnis perusahaan itu sendiri. Untuk menghasilkan hasil yang positif maka harus membangun citra yang baik juga seperti nilai perusahaan yang tinggi dan juga keuntungannya, begitupun dengan citra yang buruk akan menciptakan dampak yang signifikan pada perusahaan dan organisasi yang terkena efek tersebut.

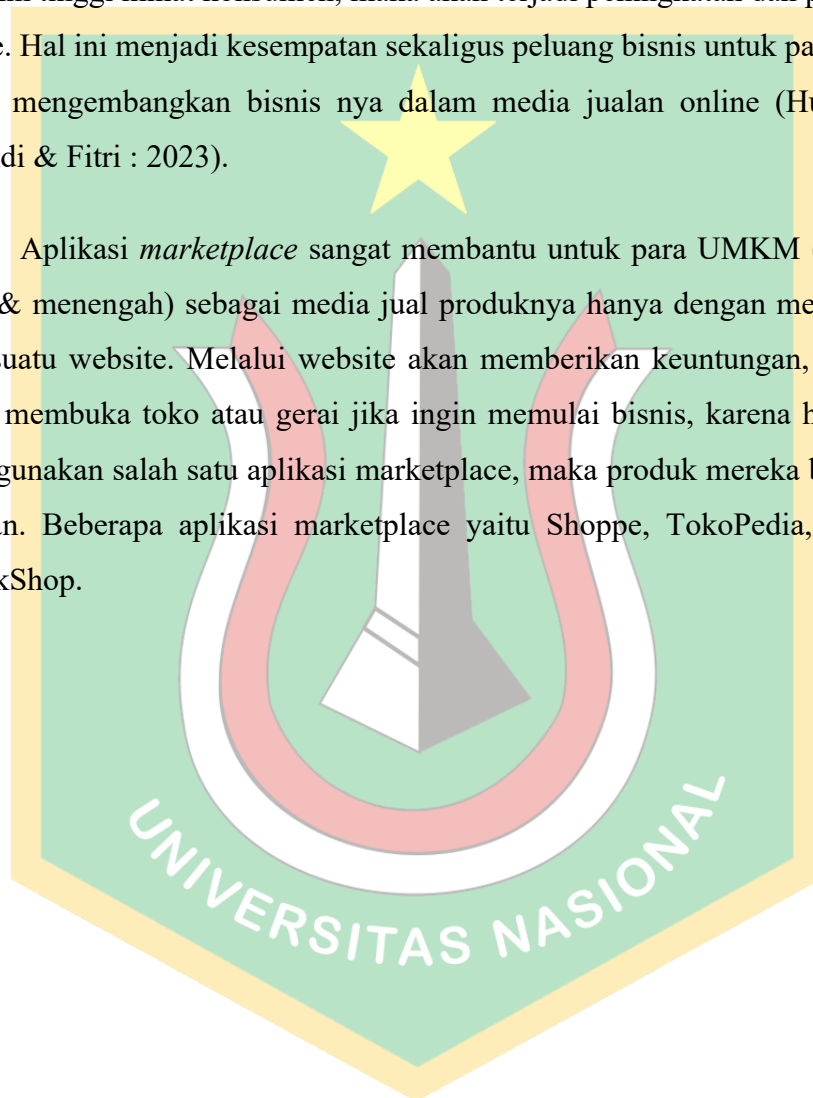
Perkembangan pesat di era digital seperti sekarang pastinya teknologi juga semakin berkembang. Dengan adanya internet yang menjadi satu kesatuan atau support sistem dari berkembangnya teknologi membuat adanya sebuah kompetisi yang semakin tinggi untuk menguasai pasar dan membuat perusahaan semakin memperluas kreativitasnya, terlebih fokus kreativitas Public Relations dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Perkembangan teknologi semakin canggih yang membuat pengaruh serta perubahan pada pola kehidupan masyarakat. Pengaruh tersebut baik dari segi ekonomi, interaksi social, bisnis, budaya, dan Pendidikan. Dari beberapa aspek

tersebut yang pengaruhnya besar dalam kehidupan masyarakat yaitu kehadiran internet dalam dunia bisnis yang disebut bisnis *online* (*marketplace*).

Marketplace adalah suatu web ataupun aplikasi yang menyediakan fasilitas untuk para konsumen dengan media tidak langsung atau juga secara online. Marketplace dengan pasar konvensional memiliki kesamaan konsep, karena semakin tinggi minat konsumen, maka akan terjadi peningkatan dan pembelanjaan online. Hal ini menjadi kesempatan sekaligus peluang bisnis untuk para pengusaha untuk mengembangkan bisnis nya dalam media jualan online (Hukum, Sains, Iswandi & Fitri : 2023).

Aplikasi *marketplace* sangat membantu untuk para UMKM (usaha mikro kecil & menengah) sebagai media jual produknya hanya dengan melalui aplikasi atau suatu website. Melalui website akan memberikan keuntungan, seperti tidak harus membuka toko atau gerai jika ingin memulai bisnis, karena hanya dengan menggunakan salah satu aplikasi marketplace, maka produk mereka bisa diperjual belikan. Beberapa aplikasi marketplace yaitu Shopee, TokoPedia, Lazada dan TiktokShop.





Gambar 1.1 Prediksi penggunaan e-commerce meningkat

Berbeda halnya dengan e-commerce. Jika marketplace adalah platform untuk melakukan jual beli online yang merupakan pihak ketiga dengan menyediakan serta memfasilitasi para penjual, maka e-commerce yaitu suatu aktifitas dengan media online yang dilakukan langsung oleh pemilik website itu sendiri, jadi dari tangan langsung tidak seperti marketplace yang menjadi pihak ketiga.

Di Indonesia perjalanan e-commerce dimulai tahun 1999, pertama kali muncul pada forum Kaskus yang didirikan oleh Andrew Darwis. Setelah Kaskus ada lagi yang membuat forum jual beli online di Indonesia yaitu Bhinneka.com. Pastinya dengan berjalannya waktu dan perkembangan internet membuat lebih banyak pengguna yang melakukan transaksi dengan media online. Pada tahun 2005 sampai 2007 mulai muncul perusahaan start-up yang menciptakan website e-commerce. Memuncaknya persaingan ini pada tahun 2015 dimana semakin banyak

perusahaan dengan teknologi yang semakin canggih (Tutik Mustajibah : 2021).

E-commerce adalah media untuk pemasaran dengan melalui website yang akan terjadi proses bertransaksi (Kotler : 2016). E-commerce sebagai media yang memfasilitasi serta transaksi dan stakeholder eksternal lainnya (Chaffey : 2016). Oleh karena itu peranan e-commerce penting dalam meningkatkan perekonomian serta nilai bisnis para penjual atau pembisnis. Perkembangan seperti ini memudahkan para pengguna untuk tetap diam di rumah, tapi sudah bisa melakukan belanja dengan melalui online.

E-commerce terbagi menjadi dua yaitu terdapat produk yang dijual langsung kepada konsumen (B2C) dan terdapat juga penjualan yang langsung kepada bisnis lainnya (B2B). (Agus Hermawan : 2012)

1) Perusahaan berbasis website

Suatu perusahaan menciptakan atau membuat sebuah website dengan fokus utamanya mempromosikan produk tersebut sehingga memperoleh nilai tambah sendiri. Contoh website nya yaitu Amazon.com, blibli, tokobagus.com. berdasarkan data di Amerika Serikat menunjukkan bahwa perusahaan dengan penawaran terbesar yaitu dengan iklan melalui web nya sendiri istitalah ini dikenal dengan terminology industry yakni “in house ads”. Kurang lebih situs mereka adalah situs berita online dengan menawarkan produk melalui media cetak serta online dan juga mempromosikan produknya lewat social media.

2) Afiliasi pemasaran

Afiliasi adalah proses dikembangkannya produk atau layanan dengan menyatukan bisnis yang di e-commerce dengan orang per orang atau secara kombinasi, dengan singkat proses menggabungkan segala promosi menjadi satu. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran. Namun besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis e-commerce yang menawarkan program afiliasi, seperti misalnya Shoppe dan TiktokShop.

Manfaat dari pemasaran Internet adalah biayanya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar. Namun harus juga disadari keterbatasannya yaitu produk yang tak tersentuh dan keprihatinan menyangkut keamanan. Meski kelemahan tetap ada, pada sisi lain masa depan pemasaran Internet memberikan harapan positif menyangkut: nilai perdagangan yang dilakukan melalui Internet yang telah mencapai triliunan dolar, pembangunan infrastruktur teknologi dalam pemasaran Internet yang semakin berkembang di seluruh dunia serta pengaruhnya yang signifikan seperti perbankan, bahkan produk bekas. Dengan perkembangan tersebut fungsi pertukaran informasi pemasaran Internet mencakup aplikasi e-mail dan layanan komunikasi antar individu. Pemasaran online dan pembangunan merek, perekrutan karyawan, distribusi informasi kepada investor dan hubungan masyarakat, intranet bagi karyawan untuk berbagi pengetahuan dan berkolaborasi, ekstranet untuk kemungkinan alih daya (outsourcing) dan integrasi rantai pasokan.

Berikut adalah aspek – aspek dari e-commerce menurut CIO (2012):

1. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
2. Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya
3. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Perkembangan e-commerce membawa banyak keuntungan baik untuk konsumen dan perusahaan bisnis dan perusahaan layanan. Jika suatu perusahaan merencanakan suatu strategi pemasaran lewat e-commerce hal yang harus diperhatikan yaitu dalam kesiapan pengemasan barang serta mendistribusikannya kepada konsumen. Seperti Lova Commerce bukan hanya mengelola data penjualan dan strategi bisnis, tetapi Lova juga menyediakan layanan pengiriman yang berkolaborasi dengan Telandc, jadi Lova dapat mengelola barang dan melacak pengiriman barang yang dilakukan setelah transaksi selesai.

Konsep dan aplikasi yang sering dipakai dalam pemasaran Internet dikenal sebagai e-commerce (perdagangan elektronik) yang mengandung aspek mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan; memfasilitasi transaksi yang sebenarnya dan mengelola setiap tindak lanjut penjualan. Efektivitas perencanaan bisnis via Internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar

yang jelas sensitivitas terhadap persaingan dari semua sumber, kemampuan mengartikulasikan proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan, dan fleksibilitas untuk merespons perubahan pasar.

Periklanan digital saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media jejaring sosial, pemanfaatan search engine, premium publisher yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa proses ruang dan waktu, serta berkembangnya ad network, ad exchange, dan televisi digital.

Para pemilik brand atau bisnis pasti akan selalu mencari cara dan solusi untuk melebarkan sayap bisnisnya agar terus berkembang dan mengikuti alur perkembangan digitalisasi saat ini dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Pastinya para pemilik usaha itu melakukan evaluasi serta outsourcing untuk melebarkan sayap bisnisnya. Salah satu bentuk outsourcing adalah dengan bekerjasama dengan perusahaan enabler. Perusahaan enabler yaitu pelayanannya membantu mencari solusi atau menjadi wadah untuk menentukan strategi yang akan dilakukan dengan end to end solution. Salah satu dari perusahaan lainnya terdapat perusahaan e-commerce enabler di Jakarta Utara yaitu PT. Lova Solusi Indonesia atau Lova Commerce.

PT. Lova Solusi Indonesia mulai berdiri secara legal dimulai dari September 2022. Lova merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang berbasis operational system seperti warehouse management system, shipping management, dan transport management system. Lova Solusi Indonesia telah menjadi sebuah perusahaan *e-commerce enabler (end to end solution)*. Pada awal Lova berdiri hanya terdapat 10 orang yang menjadi bagian dari perusahaan ini, dengan berjalannya waktu Lova semakin maju dan melangkah lebih besar, maka peluang kerja juga semakin banyak.

Lova Employee 2023			Quartal 1		Quartal 2		Quartal 3		Quartal 4					
No	Employee name	Department	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	Rano Santoso	Management												
2	Teddo Tandiyono	Management												
3	Yohanes Surya	Technology												
4	Calvin Chan	Technology												
5	Rizky Eko Satrio	Commercial												
6	Galuh Retno Fitriah	Digital Mkt												
7	Ireng Sakti Jati Samudro	Digital Mkt												
8	Miftahuddin Al Anshory	Technology												
9	Andi Muhammad Ihsan	Digital Mkt												
10	Roberto Reynaldo	Finance												
11	Azizah	Digital Mkt												
12	Jasmine	Digital Mkt												
13	Desy	Digital Mkt												
14	Aries Kurniawan	Commercial												
15	Yunita	Digital Mkt												
16	Irma	Digital Mkt												
17	Tovan arif darmawan	Digital Mkt												
18	Nadia	Digital Mkt												
19	Auzan Naufal hanidfudin	Digital Mkt												
20	Ringgadani	Digital Mkt												
21	Santi	Digital Mkt												
22	Salsa	Digital Mkt												
23	Ananda Destianti	Commercial												
24	Cindy	Digital Mkt												
Total's			10	10	11	12	14	15	14	16	19	19	19	20

Gambar 1.2 Karyawan Lova Commerce tahun 2024

Awal tahun 2023 Lova berkembang menuju e-Commerce bisnis bukan hanya sebagai support system, tetapi membantu penjualan brand atau klien. Lova menjadi solusi bagi *Client* yang membutuhkan jasa dibidang tersebut. Lova telah melayani beberapa perusahaan dalam negeri atau mancanegara, kebutuhan dalam membuat sistem dan pemasaran melalui divisi digital marketing dari Lova. Pada pertengahan 2023 Lova memulai business end to end solution dengan divisi digital marketing, beberapa layanan yang seperti *branding awareness, live streaming* dan *strategic communication* adalah *service* utama dari divisi Digital Marketing Lova Commerce. Lova menjadi satu satunya start up enabler paling ekonomis di Indonesia dengan permodalan hanya 2,4 Miliar.

Inovasi yang diwujudkan oleh Lova Commerce dalam beberapa upaya utama untuk menemukan solusi dari keresahan yang sesuai dengan bidang tersebut akan memberikan jawaban bagi setiap perusahaan yang sesuai dengan *service* yang diberikan. Walaupun baru berdiri dari t lalu, tetapi Lova Solusi Indonesia telah dipercaya oleh brand ternama dalam dan luar negeri untuk memakai jasa yang diberikan. Kepercayaan tersebut masih berlangsung sampai sekarang dan

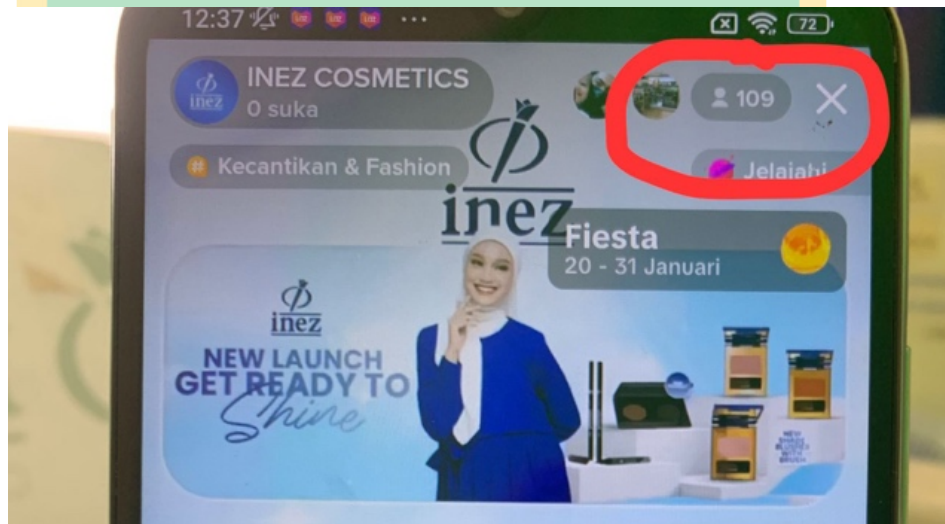
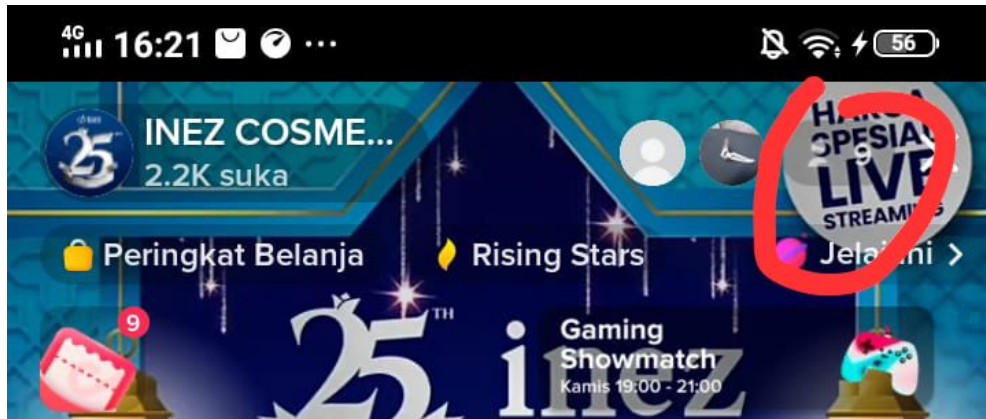
akan menjadi sebuah tanggung jawab bagi Lova untuk menjalani hal tersebut.

Lova Commerce menyediakan banyak service atau layanan seperti, membuat website, membuat sebuah program, dan saat ini Lova sedang menjalankan projek baru yaitu menyediakan jasa agensi dalam dunia digital marketing. Selain digital marketing Lova juga menyediakan layanan jasa pengiriman baik Impor maupun Ekspor. Lova menggunakan layanan jasa pengiriman Internasional melalui udara dan laut. Lova juga menyediakan perpajakan barang impor ataupun ekspor sesuai peraturan yang berlaku (Website Lova Commerce).

Lova memiliki Gudang untuk mendukung bisnis dalam penyimpanan, serta mengelola proses pengiriman dan juga pengembalian. Lova memiliki sejumlah titik Gudang yang terletak di Indonesia dan Singapura. Terdapat sistem manajemen Gudang yang dirancang untuk memudahkan manajemen stok, membantu bisnis dalam mengurangi resiko, dan meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas.

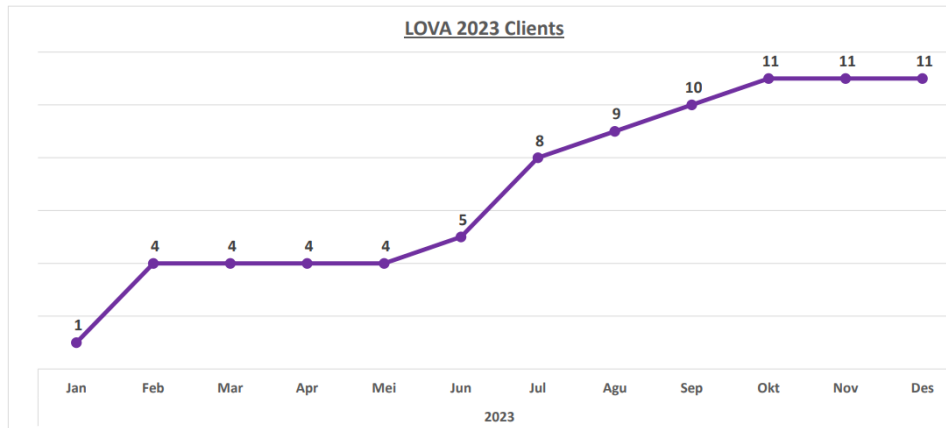
Terdapat beberapa klien yang telah bekerjasama dengan Lova berupa Brand lokal dan Brand Internasional. Pertama berkerjasama dengan PT. Kosmetikatama Super Indah dengan produk lokal Bernama Inez. Inez berdiri pada tahun 1998 yang dibantu oleh seorang konsultan Bernama Ir. Norbert Haans. Inez mengeluarkan banyak produk mulai dari kosmetik, *skincare*, dan *bodycare* (Website Inez Cosmetics). Selain Inez, Lova juga bekerjasama dengan produk lokal Bernama Ivan Gunawan Cosmetics (IGC). Produk Ivan Gunawan Cosmetics ini termasuk produk untuk kalangan menengah. Dari berbagai macam alas bedak, bedak padat, berbagai macam lipstik, dan masih banyak lainnya (Lia Wanadriani : 2018). Dan yang ketiga terdapat produk lokal juga yaitu serum Mizuku Indonesia, yang dimana serum ini adalah rangkaian dari *skincare* dengan berbahan dasar air yang kaya akan manfaat dan khasiat. Tidak banyak masyarakat yang tau produk ini karena Mizuku adalah produk yang baru.

Peneliti akan lebih fokus membahas brand dari Inez Cosmetics. Brand ini telah bergabung dengan Lova sejak Desember 2022 hanya dengan menggunakan service live streaming yang disediakan oleh Lova. Maka dari itu peneliti mengambil brand ini. Strategi Lova pada brand Inez membantu meningkatkan pendapatan klien, seperti data dibawah ini terlihat ada kenaikan pengikut dan penonton.



Gambar 1.3 Perbandingan penonton

UNIVERSITAS NASIONAL

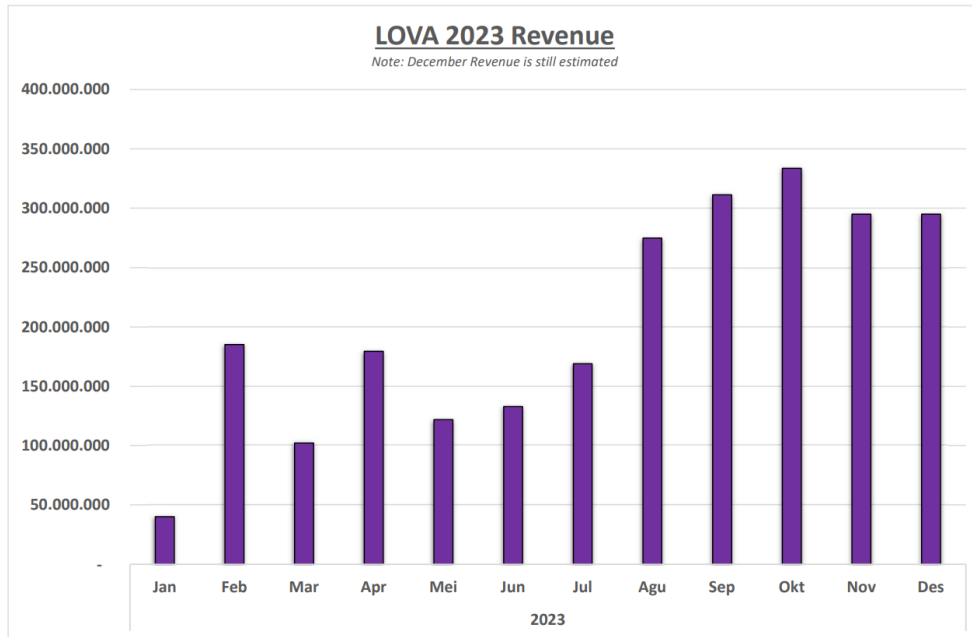


Client Names:

No	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco	Satsaco
2		Telandc	Telandc	Volta	Volta	Volta	Volta	Inez	Inez	Inez	Inez	Inez
3		Mizuku	Volta	Inez	Inez	Inez	Inez	IGC	IGC	IGC	IGC	IGC
4		Volta	Inez	iBerkah	iBerkah	iBerkah	IGC	iBerkah	iBerkah	iBerkah	iBerkah	Winstar
5						BEPI	iBerkah	BEPI	Winstar	Winstar	Winstar	Summer ID
6							BEPI	Winstar	Summer ID	Summer ID	Summer ID	Bodypack
7							Winstar	Summer ID	Bodypack	Bodypack	Bodypack	Andre Laurent
8							Summer ID	Bodypack	Andre Laurent	Andre Laurent	Andre Laurent	RPX
9								Andre Laurent	RPX	RPX	RPX	Satto
10									Satto	Satto	Satto	Outside
11										Outside	Outside	Nuera

Gambar 1.4 Perkembangan klien yang bekerjasama dengan Lova

Selanjutnya Lova juga menarik klien dari brand internasional yaitu Satto *Beauty* merupakan rangkaian produk untuk perawatan kulit (*body care*). Produknya berupa pelembab tubuh, pelembab wajah, serum rambut, serum wajah, sampo rambut, sabun badan (Website satto). Selain itu Lova juga mendapat klien Bodypack yang memproduksi barang *apparel* berupa tas ransel, tas laptop, kaos, celana, sandal, topi, jaket. Bodypack merupakan brand lokal yang dinaungi oleh PT. Ekosindo (website BodyPack). Selanjutnya terdapat brand lokal Andre Laurent dengan menyediakan produk berupa jas, celana, kaos, topi untuk laki-laki. Produk ini telah berkecambah didunia pasaraya dengan omset yang besar dan seiring berkembangnya teknologi Andre Laurent ingin terjun ke dunia digital. Dan terakhir Lova telah berhasil menarik klien dari kategori brand fashion wanita yaitu Nuera. Nuera adalah brand lokal dengan produk baju, dress, dan celana untuk wanita dengan gaya korea.



Gambar 1.5 Grafik pendapatan Lova di tahun 2023

Selain brand dengan produk kecantikan, barang apparel, fashion wanita dan pria. Lova juga berkolaborasi dengan beberapa perusahaan lain di bidang logistic atau pengiriman barang, karena Lova memiliki Gudang untuk sebuah produk, maka perusahaan ini juga membutuhkan layanan jasa pengiriman.



Gambar 1.6 Klien yang bekerjasama dan berkolaborasi dengan Lova

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Lova Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan Klien?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh tentang masalah **Strategi Marketing Public Relations Lova Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan Klien.**

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat secara umum mengenai Tantangan Strategi Komunikasi di Era Digitalisasi. Sedangkan secara khusus :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian saya ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi serta dapat meningkatkan public relations khususnya di era digital marketing yang saat ini berkembang pesat.

2. Kegunaan praktis

Penelitian saya ini diharapkan berguna bagi perusahaan yang akan berdampak positif untuk aspek, kinerja, serta layanan yang diberikan perusahaan terhadap klien.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti menuliskan penelitian menjadi lima yang saling berkaitan dengan yang lainnya. Sistematika penulisan ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara umum terkait penyusunan proposal penelitian yang akan dilakukan peneliti, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab I peneliti menjabarkan tentang latar belakang yang berkaitan

dengan masalah penelitian ini. Terdapat juga rumusan masalah serta tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing PR Lova Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan Klien, dan juga terdapat manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab II akan menjelaskan isi dari kajian yang dimana terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir berkaitan untuk menjadi referensi penelitian ini. Serta penjelasan terkait strategi komunikasi, marketing PR, dan teori yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti, menentukan key informan dan juga informan. Selanjutnya terdapat Teknik pengolahan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta terdapat uji keabsahan data dan Teknik pengolahan serta analisis data yang berisikan juga lokasi penelitian pada perusahaan Lova Commerce di Jalan Pluit Karang Selatan, Jakarta Utara dengan jadwal penelitian terhitung dari bulan Oktober sampai Desember 2023.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan gambaran umum dari Lova Commerce, gambaran umum divisi khusus yaitu digital marketing karena berperan penting, serta gambaran terkait salah satu klien yaitu brand Inez Cosmetics. Terdapat pemaparan tentang strategi marketing public relations yang digunakan oleh Lova untuk para klien yang telah bekerja sama. Selanjutnya terdapat hasil pendapatan klien brand Inez serta hambatan yang pernah terjadi dan yang terakhir pembahasan secara menyeluruh.

Bab V :

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang telah peneliti pahami dan terdapat beberapa saran untuk perusahaan dalam penelitian ini.