

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, peran teknologi komunikasi sangatlah penting dan efisien dalam kehidupan manusia. Mampu mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat merupakan alasan utama semakin meningkatnya jumlah pengguna gadget dan smartphone. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Internet pun mampu melahirkan bentuk perdagangan terbaru yang semakin memudahkan, yaitu e-commerce (perniagaan elektronik).

E-commerce merupakan konsep dari pemasaran global yang digambarkan sebagai proses jual-beli barang/jasa pada dunia online, atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Iklim e-commerce di Indonesia semakin berkembang dan bermunculan, seperti Bukalapak, Kaskus, Tokopedia, Elevenia, Berniaga dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan para penggerak bisnis bersaing dan berinovasi melihat potensi ekonomi di masa depan.

Situs belanja online merupakan salah satu agen komersial yang ikut mentransmisikan nilai-nilai konsumerisme dalam level global. Tren belanja online

semakin meningkat dan konsumen di Indonesia semakin antusias dalam melihat adanya peluang dari bisnis online ini. Nilai transaksi melalui situs jual-beli online sangat fantastis, Bank Indonesia mencapai 3,5 miliar dollar Amerika Serikat (AS) atau setara Rp 45,50 triliun.

Dengan maraknya e-commerce, tren belanja online dan antusias konsumen yang semakin meningkat menjadi dasar bagi lahirnya start-up (usaha rintisan) di Indonesia. Salah satu sektor yang marak dimasuki oleh start-up adalah situs pembandingan harga. Nusaresearch lembaga peneliti pasar online melakukan riset terhadap situs pembandingan harga di Indonesia hingga tahun 2014, dengan faktor PBI (Popular Brand Index), dan TOM (Top of Mind) pengunjung adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1

Survei Nusaresearch terhadap situs pembandingan harga paling populer

Sumber: <https://dailysocial.id/post/survei-nusaresearch-pricearea>

Dari kesepuluh start-up (perusahaan rintisan) pembanding harga di atas dua diantaranya perusahaan milik negara tetangga yang juga beroperasi di Indonesia. Beberapa perusahaan beroperasi hanya sebagai pembanding harga kategori elektronik, gadget, dan otomotif. Dan berdasarkan hasil prosentase di atas dapat dilihat bahwa PT Telunjuk Komputasi Indonesia dengan websitenya telunjuk.com menempati urutan ketiga yang berarti tergolong kompeten bila dibandingkan dengan perusahaan start-up serupa yaitu, PriceArea, PriceList dan Priceza. Sama-sama bersaing menawarkan kemudahan dalam pencarian referensi harga pasar dan membantu pengguna mendapat barang/jasa yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah dan sajian fitur website lebih lengkap.

PT Telunjuk Komputasi Indonesia, dibentuk sejak tahun 2011 oleh Redya Febriyanto dan Hanindia Narendrata Rahiesa selaku CEO dan CMO, merupakan perusahaan jasa layanan rekomendasi dan pembanding harga untuk belanja (shopping recommendation engine and price comparison) dengan website telunjuk.com yang mana diluncurkan pada 29 Februari 2012 sebagai mesin pencari belanja (shopping search engine) yang membantu mencari, menentukan dan membeli barang yang dibutuhkan. [Telunjuk.com](http://telunjuk.com) bekerjasama dengan puluhan toko online terpercaya di Indonesia seperti, Bukalapak, Lazada, Elevenia, MatahariMall, Zalora, dan lain sebagainya.

Bila dilihat dari segi website pada awal munculnya, telunjuk.com hanya menyediakan layanan pencarian dan pembanding harga kategori elektronik rumah

tangga seperti televisi, kulkas, dan mesin cuci. Selanjutnya dilengkapi dengan kategori gadget (handphone, laptop, tablet, dan kamera) serta kategori traveling (tiket pesawat dan hotel). Namun seiring berjalannya waktu, telunjuk.com juga menambahkan kategori produk fashion yaitu pakaian dan sepatu.

Dengan melihat banyaknya toko online dan kategori produk, hal yang sering terjadi pada saat berbelanja online adalah menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari penawaran terbaik dari beberapa jendela web berbagai situs toko online. Telunjuk.com menggunakan teknologi automatic-crawling dalam mengumpulkan data-data lebih dari 40 juta produk yang terbagi dalam puluhan kategori dan sub kategori terperinci, yang disediakan oleh puluhan toko online di Indonesia yang telah menjadi partner telunjuk secara real-time. Selain pencarian berdasarkan spesifikasi dan harga, fitur lain yang ditawarkan yaitu, pencarian promo harga barang termurah, bebas ongkos kirim, serta cicilan dengan bunga 0%.

Selain fitur di atas, salah satu fitur unggulan dari telunjuk.com adalah Price Alert. Fitur ini akan mengirimkan notifikasi kepada shoppers apabila produk yang diinginkan mengalami penurunan harga sesuai dengan budget shoppers. Telunjuk.com melakukan berbagai upgrading tampilan dan fitur yang menitik beratkan kepada kenyamanan dan kemudahan pengguna. Perubahan signifikan dalam design tampilan membuat situs telunjuk.com tampak lebih modern. Semua penambahan-penambahan kategori dan fitur-fitur dilihat berdasarkan atas apa yang sedang tren di masyarakat serta survei atas apa yang banyak dibeli secara online. Bertepatan dengan visi dan misi PT Telunjuk Komputasi Indonesia yakni untuk

memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengambil keputusan saat berbelanja.

Perusahaan pengusung tag line “Sahabat Kita Saat Berbelanja” ini berada di bawah bimbingan Project Eden yang merupakan akselerator start-up pertama di Indonesia. Dalam setahun, tepatnya 17 Juni 2013, CEO telunjuk.com mengumumkan telah mendapat pendanaan dari Ventura Republic Inc. Perusahaan asal Jepang yang dikenal sebagai pemilik berbagai situs vertical search engine terbaik di Jepang. [Telunjuk](http://Telunjuk.com) juga mengklaim memiliki 1,5 juta pengunjung setiap bulannya dan akan tetap bersaing dengan perusahaan sejenis seperti PriceArea dan PricePanda (Singapura).

Berdasarkan semakin tingginya jumlah pengguna internet yang senang berbelanja online, dan persaingan yang semakin ketat antar sesama e-commerce dan start-up pembanding harga. Telunjuk.com berusaha meningkatkan target pencapaian dengan harapan mampu menjadi referensi berbelanja terbaik dan memiliki nilai lebih di masyarakat. Terlihat jelas dengan upaya dan inovasi yang dilakukan agar dapat menjadikan konsumen lebih cerdas, lebih hemat, serta memiliki kualitas gaya hidup berbelanja online yang lebih baik. Maka diperlukan strategi komunikasi terkait pelaksanaan kegiatan jual-beli yang melibatkan berbagai pihak melalui fitur unggulannya yaitu Price Alert guna pencapaian tujuan perusahaan.

Dari latar belakang yang telah peneliti sampaikan, peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi PT [Telunjuk](http://Telunjuk.com) Komputasi Indonesia Dalam Fitur Price Alert

Pada Customer”, mengangkat fenomena lapangan yang terjadi untuk dianalisa secara terperinci agar bermanfaat guna kelangsungan penelitian. Penjelasan mengenai bagaimana strategi komunikasi fitur price alert PT Telunjuk Komputasi Indonesia pada customer. Begitu erat dan pentingnya sarana dan prasarana yaitu fitur price alert sebagai media komunikasi PT Telunjuk Komputasi Indonesia pada customer. Secara fungsional aktivitas telunjuk.com melibatkan banyak perusahaan e-commerce dan khalayak, maka diperlukanlah strategi komunikasi yang efektif dan efisien guna penyampaian informasi yang tepat sasaran. Di dalam PT Telunjuk Komputasi Indonesia itu sendiri, membutuhkan kerjasama antar bidang seperti marketing, public relations maupun IT.

Bilamana jika ditelaah lebih dalam telunjuk.com dengan fitur price alertnya sangat bermanfaat bagi para calon konsumen belanja online dan sesuai dengan visi misi perusahaan itu sendiri. Fitur ini digunakan oleh telunjuk.com sejak pertama beroperasi. Di Indonesia perusahaan e-commerce lain yang menyatakan menggunakan fitur price alert adalah Traveloka pada Agustus 2016 lalu. Maka bagaimana proses kerja dan apa manfaat fitur ini terhadap perusahaan ataupun customernya, apakah fitur ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang efektif?.

Melalui strategi komunikasi efektif yang tepat dan terus menerus, maka perusahaan dapat mewujudkan visi misinya, bertumbuh dan dikenal, dirasakan manfaatnya oleh khalayak serta memiliki daya saing, tercapainya tujuan perusahaan dan dirasakan manfaatnya oleh khalayak dapat berujung pada cirta positif, kepercayaan dan loyalitas customer serta meningkatkan daya beli konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan terlebih bagi perusahaan jasa layanan rekomendasi dan pembandingan harga untuk belanja sebagai mesin pencari belanja yang membantu mencari, menentukan dan membeli barang yang dibutuhkan. Melibatkan penjual dan pembeli sebagai komunikator dan komunikan, melalui media dan channel yaitu perangkat smarphone yang terhubung internet dan website. Dengan feedback yang berupa tercapainya kebutuhan customer maupun guna pencapaian tujuan perusahaan. Pertanyaan penelitian dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Apa yang Digunakan PT Telunjuk Komputasi Indonesia Pada Customer?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi PT Telunjuk Komputasi Indonesia Dalam Fitur Price Alert Pada Customer?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan PT Telunjuk Komputasi Indonesia melalui media website telunjuk.com pada customer sebagai strategi komunikasi yang dilakukannya. Dan untuk mengetahui cara kerja fitur price alert sebagai pemberi informasi pada customer, sekaligus sarana komunikasi guna pencapaian tujuan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan persyaratan bagi mahasiswa tingkat akhir dan sebagai sarana pengaplikasian teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Dengan permasalahan dan kondisi masyarakat yang nyata, serta gambaran praktek dilapangan diharapkan mampu memberi kontribusi sebagai penyeimbang ilmu komunikasi. Menyelaraskan teori yang sudah ada, upaya strategi yang dilakukan, guna pencapaian tujuan atau mendapat feedback yang sesuai harapan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi praktisi marketing maupun public relations, dan IT sebagai bahan pembandingan yang memperlihatkan solusi efektif dari segi komunikasi perihal promosi dan pemasaran barang/jasa sebagai strategi perusahaan berkomunikasi dengan para customer-nya. Serta dalam hal peningkatan teknologi komunikasi.

