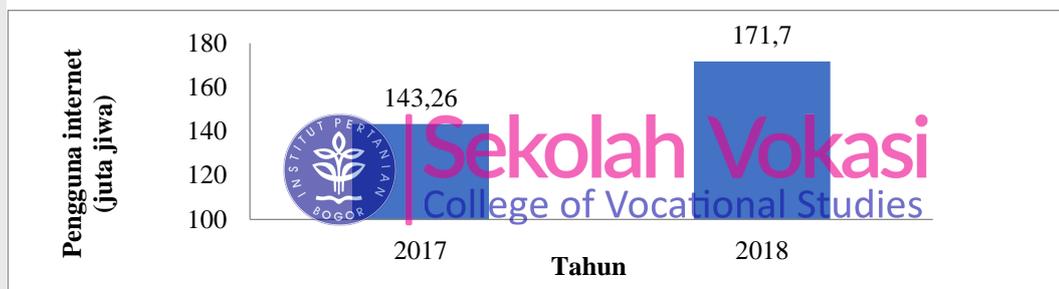


1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi saat ini semakin cepat. Aktivitas penggunaan internet semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak hal yang dapat dilakukan melalui internet seperti: sebagai media informasi, aktivitas sosial hingga transaksi perdagangan (*e-commerce*). Pengguna internet dapat melakukan berbagai aktivitas melalui internet di mana saja dan kapan saja, salah satunya adalah kegiatan transaksi *e-commerce*. Teknologi internet dapat digunakan hampir pada seluruh perangkat elektronik yang ada seperti: telepon genggam, komputer, televisi, dsb. Menurut APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 143.26 juta, meningkat sebesar 28% dari tahun 2017 sebanyak 171 juta pengguna seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 :



Gambar 1 Perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2017 – 2018

Sumber: APJII 2018

Pesatnya perkembangan internet membuat banyak orang tertarik untuk memanfaatkan internet sebagai wadah dalam hal promosi dan periklanan untuk berbagai macam produk, mulai dari produk segar hingga produk olahan. Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak dalam hal pertumbuhan pesaing yang cukup besar di bidang periklanan, hal ini membuat perusahaan menjadi lebih berhati-hati dalam penggunaan internet sebagai media promosi dan iklan.

Dewasa ini perusahaan dituntut untuk lebih memahami berbagai *platform advertising* yang ada di dalam internet sebagai wadah untuk mengiklankan produk atau jasa yang telah diproduksi. Dasar asumsi untuk mengatakan bahwa suatu iklan berjalan dengan efektif adalah jika iklan tersebut dapat menyampaikan pesan yang dikandung dan umumnya suatu iklan hanya dapat menyampaikan pesan namun belum membuat penonton tergerak untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah di iklankan. Adanya periklanan berbasis yang *online* ini mendorong tumbuhnya perusahaan perdagangan yang berbasis digital atau yang umumnya dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* (Perdagangan berbasis digital) didefinisikan sebagai suatu alat digital yang digunakan untuk mempermudah transaksi antar individu maupun antar organisasi. Semua komponen yang didefinisi dalam *e-commerce* merupakan hal yang penting. Transaksi yang terhubung melalui teknologi digital dapat disebut sebagai *digitally enabled transaction*. Transaksi yang dimaksud dalam hal ini ialah transaksi yang terjadi melalui perantara internet,

situs web, atau melalui perangkat telepon. Transaksi yang berisi pertukaran nilai (misal pindah buku rekening secara *online*) yang terjadi antar individu maupun organisasi dapat disebut sebagai *commercial transaction*. Pertukaran nilai merupakan hal yang penting untuk dimengerti akan batasan yang ada pada *e-commerce*. Tanpa adanya pertukaran nilai, mustahil perdagangan terjadi (Laudon dan Traver 2018). Secara global ada beberapa bentuk *e-commerce* yang dipakai, hal ini diuraikan pada Tabel 1:

Tabel 1 Klasifikasi bentuk *e-commerce* di dunia

Nama	Deskripsi
B2B (<i>Business to Business</i>)	Aktivitas transaksi bisnis yang terjadi antar perusahaan.
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Aktivitas transaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen akhir secara langsung.
C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas transaksi bisnis yang terjadi antar konsumen.
B2G (<i>Business to Government</i>)	Aktivitas transaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan dengan instansi pemerintahan.
G2C (<i>Government to Consumer</i>)	Aktivitas transaksi bisnis yang terjadi antara instansi pemerintahan dengan konsumen akhir secara langsung.

Sumber: Pradana (2015)

PT X ini merupakan salah satu perusahaan *start up e-commerce* berbasis pertanian yang diproduksi oleh petani mitra yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang dan gudang yang tersebar di Indonesia. PT X awalnya berfokus pada penjualan sayur dan buah secara B2C namun seiring perkembangan zaman, perusahaan mulai meluaskan penjualan. Penambah daftar produk yang dijual seperti ikan, daging sampai dengan sembako. Perusahaan berfokus untuk menggarap segmentasi B2B daripada B2C, hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan merencanakan pola pembelian pada konsumen dengan menetapkan minimum pembelian untuk setiap produk yang dijual. Perusahaan memiliki rekayasa khusus untuk merubah perilaku konsumen melalui pemberian diferensiasi harga pada paket *groceries* yang dijual. Salah satunya yaitu dengan memberikan promo gratis untuk ongkos kirim pada sejumlah minimal pembelian. Kegiatan promosi yang dipakai oleh PT X bermacam macam bentuknya, mulai dari promosi secara *offline* seperti pengadaan *event* yang biasa dilakukan oleh divisi *activation marketing* hingga promosi yang bersifat *digital campaign* yang dilakukan oleh divisi *digital marketing*. Pengukuran nilai efektivitas periklanan digital merupakan penting untuk dilakukan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi *digital campaign* yang telah dijalankan dan mengoptimasi biaya periklanan yang ada.

