

# STRATEGI PERUSAHAAN E-COMMERCE MEMBANGUN BRAND COMMUNITY DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

Wahyu Srisadono

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
whyswahyu@dsn.moestopo.ac.id

## **Abstract**

*E-commerce is a contact of trade transactions between the seller and the buyer by using internet media. The advantage gained by using transactions through E-commerce is to increase revenue by using online sales that are cheaper and also at the same time operational costs such as paper, catalog printing can be minimized. Big online business companies in Indonesia, such as bukalapak.com, olx.co.id, lazada.com, and the like have started to reap profits. Online business becomes an exciting business, not just for its founders, but for users, as well as buyers. To increase sales turnover E-commerce company utilize brand community in social media in face of increasingly competitive competition, main factor in brand community is formation of communication. The communication relationship does not need to be active, but at least its existence can be determined. This means that the communication that occurs can be through social media.*

**Keywords :** *E-Commerce, Brand Community, Social Media*

## **Abstrak**

*E-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *E-commerce* adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan online yang biayanya lebih murah dan juga sekaligus biaya-biaya operasional seperti kertas, pencetakan katalog dapat diminimalkan. Perusahaan-perusahaan bisnis *online* besar di Indonesia, seperti bukalapak.com, olx.co.id, lazada.com, dan sejenisnya sudah mulai menuai untung. Bisnis *online* menjadi bisnis yang menarik, bukan hanya bagi pendirinya, namun bagi user, maupun pembelinya. Untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan *E-commerce* memanfaatkan *brand community* di media sosial dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, faktor utama dalam *brand community* adalah pembentukan komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidak perlu aktif, tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditentukan. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi dapat melalui media sosial.

**Kata kunci :** *E-commerce, Brand Community, Media Sosial*

## **PENDAHULUAN**

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perniagaan telah berkembang dengan sangat pesat melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi. Mekanisme dan proses transaksi bisnis semua dapat berlangsung secara online

sehingga memudahkan dalam proses transaksi pembayarannya baik dalam negeri maupun luar negeri. Ekspansi usaha menjadi lebih fleksibel, menjangkau pasar sasaran lebih luas, media promosi lebih murah dan interaktif, kejelasan transparansi biaya operasional, digitalisasi produk/jasa, memperlancar sistem pendistribusian, memberikan kemudahan

transaksi komersial melintasi batas-batas budaya dan negara dengan biaya yang relatif lebih efektif, mempermudah membangun kemitraan bisnis dengan pola diferensiasi yang sesuai kebutuhan dengan spesifikasi produk/jasa tertentu. *E-Commerce* adalah merupakan sarana penting untuk menyebar luaskan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas area pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global. *E-Commerce* menjadi salah satu industri yang sedang hangat diperbincangkan di awal tahun 2018 ini. Selain nama-nama besar di Indonesia, seperti "Lazada, Shopee, Olx dan lain-lain", ternyata saat ini semakin banyak pendatang-pendatang baru yang bergerak di bidang *E-commerce* ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *E-commerce*, tentu saja persaingan di industri ini akan semakin ketat, dan hal ini membuat perusahaan *E-commerce* tersebut berlomba-lomba dalam merebut hati pelanggannya.

Pertumbuhan *E-commerce* yang cukup baik di tahun 2017, menjadikan sektor ini menjadi primadona bagi para investor di 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *E-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari US\$ 5 miliar. Dengan adanya pertumbuhan yang cukup baik pada *E-commerce* di tahun 2017, maka penggunaan dan pengoptimalan media sosial menjadi salah satu senjata rahasia bagaimana industri ini bisa menggaet calon konsumen mereka dan mengubahnya menjadi konsumen yang setia. Bisa dipastikan semua *E-commerce* besar di Indonesia menggunakan media sosial mereka dengan cukup baik, dimulai dari promo, kuis, informasi produk, informasi *brand*, sampai konten-konten yang bersifat hiburan berhasil mereka gunakan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### *E-Commerce*

*E-commerce* adalah suatu proses penjualan

dan pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik yaitu melalui jaringan komputer atau internet. Arti lain dari *E-commerce* yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. Model dari *E-commerce* dibagi menjadi 5 (lima) macam, yang diantaranya sebagai berikut: a) *B to B e-commerce*. *B to B (Business to Business) E-commerce*, merupakan perdagangan secara elektronik antara organisasi atau perusahaan. Para ahli memprediksi bahwa *B to B E-commerce* ini akan semakin berkembang dengan cepat; c) *B to C E-commerce*. *B to C (Business to Consumer) E-commerce*, merupakan perdagangan antara organisasi atau perusahaan dan konsumen. *B to C* adalah salah satu dari bentuk *E-commerce* yang biasanya penjualan produk akan dilakukan secara eceran dari perusahaan kepada para konsumen. Kebanyakan konsumen akan membeli barang yang berbentuk fisik seperti telepon genggam, pakaian, buku dan lain-lain. atau *barang digital* seperti *software*, *e-book* dan lain-lain; c) *B to G E-commerce*. *B to G (Business to Government) E-commerce*, merupakan perdagangan antara perusahaan dengan pemerintah, misalnya seperti pengadaan koneksi internet, prosedur perjanjian maupun kegiatan lainnya yang melibatkan bisnis antara perusahaan dan pemerintah; d) *C to C E-commerce*. *C to C (Consumer to Consumer) E-commerce*, merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen. *C to C* dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau *online*; e) *M – Commerce*. *M-Commerce (Mobile Commerce)*, merupakan perdagangan melalui perangkat elektronik tanpa kabel atau nirkabel misalnya melalui perangkat genggam seperti PDA.

Secara umum bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dibedakan menjadi 5 bentuk berbeda, yaitu: 1) *Classifieds* / Daftar Iklan

Baris. Bentuk bisnis yang pertama adalah *classifieds* atau daftar iklan baris. Bentuk bisnis ini merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha *E-commerce* yang ada. Itu karena bentuk bisnis ini mempunyai ciri khas dimana penyedia jasa *E-commerce* tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli yang terjadi. Dalam bentuk bisnis ini, pihak perusahaan *e-commerce* hanya menjadi media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Ciri-ciri dari bentuk bisnis *classifieds* atau daftar iklan baris adalah *web* penyedia layanan *e-commerce* tersebut sama sekali tidak terlibat atau memfasilitasi secara langsung transaksi jual beli *online* yang berlangsung. Ciri yang kedua adalah dalam memanfaatkan layanan *E-commerce* tersebut, siapa saja yang ingin menjual barang yang dimilikinya bebas melakukan hal tersebut kapan dan dimana saja secara *online*. Ciri lain dari bentuk ini adalah pihak *E-commerce* mendapatkan keuntungan dari iklan premium yang terpasang pada *website* tersebut. Penyedia layanan *E-commerce* di Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain Berniaga, TokoBagus dan juga OLX. Hingga saat ini OLX menjadi jaringan perusahaan *E-commerce* yang terlama yang ada di Indonesia dan masih tetap eksis hingga saat ini. Selain ketiga *e-commerce* tersebut, Kaskus FJB (forum jual beli) pada dasarnya juga menganut bentuk bisnis ini karena selama proses transaksi pihak Kaskus sendiri tidak memberikan keharusan bagi para penjual atau pembeli menggunakan layanan transaksi apapun yang mereka sediakan. Dalam sistem pembayarannya pun, para penggiat Kaskus FJB banyak yang menggunakan metode COD atau *cash on delivery*. Secara umum tipe *E-commerce* ini lebih cenderung digunakan oleh para penjual yang hendak menjual barang bekas atau yang jumlahnya terbatas; 2) *Marketplace C2C* (*Customer to Customer*). Yang membedakan antara bentuk bisnis ini dengan bentuk *classifieds* adalah selain menawarkan tempat sebagai media promosi barang dagangannya, pihak *E-commerce* juga memberikan layanan

metode pembayaran dari transaksi *online* yang dilakukan. Hal tersebut juga menjadi ciri utama dari bentuk bisnis *e-commerce Marketplace C2C*. Pada umumnya pihak *E-commerce* akan memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ketiga. Fungsi dari *Escrow* tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual, pembeli dan pihak *E-commerce*. Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus mentransfer dana kepada pihak *escrow*. Baru setelah dana dikonfirmasi masuk ke *escrow*, penjual bisa mengirimkan barangnya para pembeli. Dan setelah pembeli mengkonfirmasi kedatangan barang, maka pihak *escrow* akan memberikan uangnya ke penjual. Selain lebih aman, dengan menggunakan jasa *escrow* jika tiba-tiba terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa segera dikembalikan pada pembeli. Pada situs Kaskus FJB (forum jual beli), jasa *escrow* lebih dikenal dengan nama Rekber atau rekening bersama. Perusahaan *E-commerce* yang mengadopsi bentuk bisnis ini antara lain Tokopedia dan Lamido. Perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari sistem iklan premium dan juga adanya komisi dari jasa *escrow*. Bagi anda para penjual yang memiliki barang dengan jumlah yang cukup banyak, bisa mencoba menjadi penjual para bentuk bisnis *E-commerce* yang satu ini; 3) *Shopping Mall*. Bentuk bisnis *e-commerce Shopping Mall*, semua proses serta layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis *Marketplace C2C* yang membedakan antara keduanya adalah penjual yang ada pada *e-commerce* tersebut. Pihak yang bisa masuk menjadi penjual di *E-commerce* tersebut hanyalah *brand-brand* besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional. Untuk masuk pun membutuhkan proses verifikasi yang tidak mudah. Dari segi keuntungan, pihak *E-commerce* bisa menarik komisi dari penjual yang notabene brand besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya pun bisa lebih besar. Hingga saat ini, di Indonesia bentuk bisnis ini baru diterapkan oleh satu *E-commerce* yaitu Blibli; 4) Toko online B2C (*Business to Consumer*). Pada dasarnya bentuk

bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *E-commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *E-commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam pengembangan bentuk bisnis ini tentunya juga tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus dihandle sendiri oleh pihak *E-commerce*. Beberapa perusahaan *E-commerce* yang menerapkan bentuk bisnis ini antara lain Lazada, Bhineka, dan Berry Benka. Namun seperti halnya Lazada juga masing memiliki sistem layaknya *Marketplace C2C* yang dapat menerima penjual mandiri yang memiliki barang yang cukup banyak dan terjamin ketersediannya. 5. Sosial *Media Shop*. Bentuk bisnis *E-commerce* yang terakhir adalah sosial media shop. Bentuk ini bisa dikatakan muncul seiring perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini dimanfaatkan langsung oleh perusahaan *E-commerce* dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Saat ini sosial media yang menjadi lahan utama perkembangan bentuk bisnis ini masih didominasi oleh *Facebook*, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi akhir-akhir ini juga telah membuka pesaing baru seperti Instagram dan juga *Twitter*. *E-commerce* di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah Onigi. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut dan juga kemudahan dalam pembuatannya. Dengan lebih mengenal bentuk bisnis *E-commerce* tersebut, bisa menjadi tambahan informasi terutama bagi anda yang berniat menjadi penjual

### Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling

berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan *Web 2.0*, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual. (Lattimore, 2010).

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya. Jika dikaitkan dengan kegiatan eksistensi diri di dalam dunia maya dalam hal ini jejaring sosial, orang-orang dapat mengkomunikasikan apapun aktivitas yang mereka lakukan sepanjang hari, karena di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan idenya dalam bentuk tulisan atau visual.

Perkembangan media sosial sangat pesat, semakin banyak pula jenis-jenis media sosial yang harus dikenali. Dalam bukunya (Nasrullah, 2015: 39-47) menyebutkan berbagai jenis media sosial, diantaranya: 1) Media jejaring sosial (*social networking*). "Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi" (Saxena, 2014). Contohnya Facebook, Path, Instagram dan lain-lain; 2) Jurnal online (*Blog*). *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian,

saling mengomentari, dan saling berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*” yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014:29). Contohnya *Wordpress*, *Blogspot* dan *Tumblr*; 3) Jurnal online sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*). Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta pendapatnya, tetapi hanya disediakan ruang terbatas atau maksimal 140 karakter. Contohnya *Twitter*; 4) Media berbagi (*media sharing*). “Situs berbagi media adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Saxena, 2014). Contohnya adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photo bucket*, atau *Snapfish*; 5) Penanda sosial (*social bookmarking*). Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintarMe*; 6) Media Konten bersama atau *Wiki*. Media sosial selanjutnya adalah *wiki* atau media konten bersama. Mengapa disebut sebagai media konten bersama? Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Media sosial ini mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada. Contohnya *Wikipedia*.

Media sosial mempunyai ciri-ciri: Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun *interne*; Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper* dan; Pesan

yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

Media sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan, berikut karakteristik media sosial *modern*: Transparansi, segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang; Dialog dan komunikasi, di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan *fans* nya; Jejaring relasi, hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu; Multi opini, setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar atau salah, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya; Multi form, wujudnya dapat berupa media sosial *press release*, *video news release*, internet dan penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya; Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Dari beberapa jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, instagram masuk ke dalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015: 119).

### **Brand Community**

*Brand community* ini adalah proses di mana sebuah *brand*, mengembangkan *brand awareness* mereka di media sosial sehingga membuat orang mau mengikuti media sosial mereka. Proses selanjutnya adalah proses perubahan yang dari semula hanya sebagai pengikut di media sosial menjadi pengikut yang setia dan aktif di setiap postingan yang

dibuat. Hingga pada ujungnya pengikut ini akan menjadi komunitas tersendiri bagi masing-masing *brand* dan tentu saja dampak positifnya adalah meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut. Ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi didalam komunitas menurut Schouten & Mc Alexander (1995) adalah: 1) *Information*. Konsumen dapat memberikan kebebasan dalam membagikan informasi mengenai produknya melalui pengalaman yang mereka miliki pada saat menggunakan produk. Dari berbagi informasi dari anggota tersebut dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen lain dalam melakukan pembelian. Dengan adanya *review* dari anggota yang ahli akan dapat memberikan informasi yang lebih kepada pengguna agar lebih maksimal lagi menggunakannya; 2) *Communication*. Bukti yang nyata dengan adanya komunikasi yaitu setiap anggota dalam komunitas dapat menjalin komunikasi. Komunikasi ini dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki; 3) *Entertainment*. Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti kegiatan tersebut dan juga ikut andil dalam terlaksananya kegiatan tersebut; 4) *Productivity*. Melalui komunitas konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan. Masukan untuk kepentingan produknya yang pastinya berguna bagi perusahaan; 5) *Feedback*. Konsumen dapat menggunakan fasilitas berbagi informasi didalam komunitas untuk memberikan feedback kepada perusahaan mengenai kesukaan ataupun ketidaksukaanya kepada produk yang bertujuan untuk pengembangan produk.

### **Penjualan**

Penjualan adalah aktivitas usaha atau sebuah bisnis yang mana menyediakan dan menjual barang atau jasa. Orang atau lembaga yang berperan dalam kegiatan menjual barang

atau jasa dinamakan penjual. Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak asing dengan jual beli, di mana melibatkan penjual yang melakukan penjualan dan pembeli yang sebagai pembeli terhadap barang atau jasa yang dijual oleh si penjual tersebut. Barang-barang atau jasa dalam penjualan akan dijual dengan menggunakan nilai dan harga tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, penjualan dibedakan menjadi dua, yaitu penjualan secara langsung dan penjualan secara tak langsung. Penjualan secara langsung adalah kegiatan menjual barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli atau konsumen dan kedua pihak tersebut berhadapan langsung di tempat dan waktu yang telah disepakati bersama. Dalam penjualan langsung, maka si penjual akan mempromosikan barang atau jasa tanpa bantuan pihak lain, jadi semuanya ditangani sendiri oleh si penjual.

Berbeda halnya dengan penjualan langsung yang mana penjual sendiri yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produknya, maka penjualan secara tidak langsung merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang melalui media perantara yang bersifat untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut kepada para pembeli atau konsumen sehingga mereka terpengaruh untuk membelinya.

Media yang digunakan tersebut biasanya melalui iklan, katalog atau *online* via internet. Dari hal tersebut, maka dapat juga ditarik sebuah pengertian penjualan yaitu kegiatan yang menjual barang atau jasa kepada pembeli baik dilakukan sendiri oleh si penjual ataupun melalui media perantara.

Dalam kehidupan sehari-hari, pengertian penjualan secara umum adalah menjual barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. Sehingga penjualan sangat berperan penting dalam siklus perekonomian. Adapun peran penjualan bagi perekonomian suatu negara adalah memperlancar peredaran mata uang, menyalurkan hasil produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen yang berarti membantu negara dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya.

## Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini lebih menggali secara mendalam bagaimana orang-orang menginterpretasikan pengalaman mereka, bagaimana mereka membangun dunia mereka, dan makna apa yang terkandung dalam pengalaman-pengalaman mereka. Jadi tujuan utama dari metode penelitian ini bukanlah untuk memprediksi, menjelaskan hubungan sebab akibat, atau menjabarkan sejumlah atribut dari sebuah populasi, namun lebih kepada pemaknaan fenomena dari orang-orang yang terlibat didalamnya (Merriam & Tisdell, 2015). Keunggulan dari metode ini adalah sifatnya yang mendalam. Sifat ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam terhadap fakta, realita, dan gejala-gejala yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, penelitian perlu dilakukan dalam setting natural, tidak dibuat-buat atau diintervensi.

Maka dari itu metode pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, pembuatan catatan lapangan, dokumentasi dan observasi. Analisis data dilakukan tidak hanya dengan membedah data sebagai suatu objek, tetapi perlu ditelaah lebih dalam dengan menghubungkannya dengan pengalaman-pengalaman dari pelaku. Dengan cara analisis ini, maka analisis data akan menjadi lebih komprehensif (Guest, Namey, & Mitchell, 2013). Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri. Peneliti berusaha menangkap persepsi informasi dari *follower* sebagai data utama. Langkah-langkah pengolahan data yang dapat dilakukan antara lain menggolongkan, memilah-milah, dan menyusun data yang terkumpul. Tujuan dari pengolahan data tersebut adalah untuk menganalisis, mengkontraskan, membandingkan dan menyusun sebuah pola (Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

## TEMUAN DAN DISKUSI

Perkembangan media sosial di Indonesia, terlebih lagi perkembangan bagaimana media sosial ini bisa digunakan untuk kebutuhan

bisnis.

Dari hasil laporan yang di rilis *wearesocial* bahwa data pengguna internet di Indonesia sampai akhir januari 2018, 49% adalah pengguna media sosial, seperti dirilis di *wearesocial* tentang Global Digital Report 2018, terjadi beberapa peningkatan pengguna digital di Indonesia. Dari Total Populasi 265 Milyar penduduk Indonesia, setengah nya atau 50% sebesar 132 Milyar penduduknya sudah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka.

Indonesia tercatat memiliki 130 juta pengguna media sosial aktif pada 2018 mengacu pada laporan dari laman *wearesocial.com*, Rabu (31/1/2018).

Adapun, setidaknya 49% dari total populasi penduduk memiliki dan aktif menggunakan media sosial. Dengan 120 juta pengguna di antaranya menggunakan ponsel untuk terhubung dengan akun media sosialnya. Media sosial dengan pengguna paling aktif yakni *YouTube, Facebook, Instagram* dan *Twitter*.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia (Sumber : *firdausnetpreneur*)

Berikut aktivitas *E-commerce* di Indonesia sebagaimana di liris oleh *wearesocial*, dari mulai membeli produk/jasa via online, mengunjungi toko online dan memesannya melalui komputer/*notebook* ataupun HP/*mobile*



device



Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia  
(Sumber : firdausnetpreneur)

Hasil penelitian dari pemantauan dari beberapa perusahaan *E-commerce* yang memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand community* selama bulan Januari 2018 (Sumber : Gerry Ardian Alamsyah, NoLimit Indonesia).

### ***E-Commerce Brand Community Twitter***

*Twitter* masih menjadi pilihan utama para pegiat *E-Commerce* untuk berkomunikasi dengan komunitas mereka. Semakin banyak *followers* yang dimiliki, makin semakin besar pula kesempatan dalam membuat komunitas yang setia pada brand Anda.

Terhitung sampai bulan Januari 2018, Blibli menjadi *E-Commerce* yang memiliki followers terbanyak, yaitu 467,771, diikuti oleh Lazada 332,098 dan OLX 205,482. Di sini, kami tidak hanya memantau berapa jumlah pengikut dari sebuah *brand*, tetapi kami juga memantau bagaimana jumlah pengikut tersebut bisa berkembang dalam waktu satu bulan.

Di balik ketiga *brand* sebelumnya yang

memuncaki posisi 3 besar dengan jumlah pengikut terbanyak, nyatanya perkembangan jumlah pengikut tercepat dalam waktu 1 bulan adalah *Shopee* dengan angka 4.88 %. Artinya, dalam jangka waktu 1 bulan tersebut, *Shopee* berhasil membangun komunitas mereka di media sosial *Twitter* lebih cepat dan lebih efektif dibandingkan dengan brand *E-Commerce* lainnya. Selain *Shopee*, *E-Commerce* lainnya yang memiliki nilai *Audience Growth* yang tinggi adalah JD.ID dengan 4.02% dan Tokopedia dengan 1.40%.

Hal lainnya yang dipantau adalah bagaimana para *E-Commerce* membuat konten sekaligus pula dengan seberapa efektif konten-konten tersebut bisa menarik perhatian pengguna media sosial (*Engagement*). Pada media sosial *Twitter*, Blibli menjadi *E-Commerce* yang paling banyak membuat konten, yaitu dengan jumlah 331 *Tweets*, diikuti oleh Bhinneka dengan 161 *Tweets* dan Bukalapak dengan 158 *Tweets*.

Di sisi lain, Lazada memimpin dengan jumlah interaksi dan rata-rata interaksi terbanyak, 6,966 *Retweet*, 4,446 *Favorite*, 75 *Average Retweet* dan 48 *Average Favorite*.

*Top Post Made Twitter E-Commerce* bulan Januari ini adalah *Tweet* dari Tokopedia dengan jumlah 1,512 *Engagement* (Januari 2018). Konten ini berupa video dengan tipe edukasi dan merupakan bagian dari Campaign.

### ***E-Commerce Brand Community Facebook***

Selain *Twitter*, ternyata *Facebook* pun masih sangat dioptimalkan oleh para pegiat *E-Commerce* pada bulan Januari 2018 ini. Untuk media sosial *Facebook*, Lazada menjadi *E-Commerce* yang memiliki pengikut terbanyak dengan jumlah 21,641,121 *Fans*, diikuti oleh OLX dengan 8,008,495 *Fans* dan Zalora 6,990,087 *Fans*.

Akan tetapi, pada bulan Januari, *Audience Growth* dari *Shopee* memiliki nilai paling tinggi di media sosial *Facebook*, dengan angka 12.54%, diikuti oleh Tokopedia dengan 9.28% dan JD.ID 8.50%.

Selain memiliki jumlah pengikut yang



tinggi, ternyata Lazada pun sangat aktif dalam membagikan konten di media sosial *Facebook* dengan jumlah 273 *Post Made*. Bukan hanya aktif, konten yang dibuat oleh Lazada ini pun ternyata memiliki angka jumlah *Engagement* yang lebih tinggi dibandingkan yang lainnya, yaitu 6,753 *Like* dan 4,765 *Share*. Selain Lazada, *E-Commerce* lainnya yang juga aktif dalam membuat konten di *Facebook* adalah *Blibli* dengan 186 *Post Made*, dan *Tokopedia* dan juga *SaleStock* yang memiliki jumlah *Post Made* yang sama, yaitu 153.

*Top Post Made E-Commerce* di media sosial *Facebook* adalah konten yang dibuat oleh Lazada. Konten berisikan aktivasi LazadaID dengan menebak warna *Handphone Infinix Zero5*. Konten ini bersifat promosi dan berhasil mendapatkan 681 *Engagement*.

#### ***E-Commerce Brand Community Instagram***

Lain hal dengan *Twitter* dan *Facebook*, penggunaan media sosial *Instagram* lebih berfokus pada pesan di dalam gambar dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui tulisan. *E-Commerce* sendiri sangat aktif dalam membagikan konten melalui *Instagram*, baik itu konten yang bersifat promo, marketing atau bahkan hanya hiburan semata.

*Shopee* menjadi *E-Commerce* yang memiliki jumlah pengikut paling banyak dengan 601,518 pengikut, diikuti oleh Lazada dengan 517,499 pengikut dan *SaleStock* dengan 450,220 pengikut.

Akan tetapi, pertumbuhan pengikut atau *Audience Growth* yang paling tinggi ada pada *Tokopedia* dengan 7.92%, diikuti oleh JD.ID dengan 7.59% dan Lazada dengan 6.97%.

Berbicara tentang performa media sosial *Instagram E-Commerce* bulan Januari 2018, Lazada adalah *E-Commerce* yang paling efektif dibandingkan yang lainnya. Lazada menjadi *E-Commerce* yang paling aktif dalam membuat *Post* dengan 129 *Post Made*, dan memiliki jumlah *Like* (270,380) dan rata-rata *Like* tertinggi (2,096).

Untuk *Top Post Made Instagram* di bulan Januari datang dari *Tokopedia* dengan 13,364

(Januari 2018) *Engagement*. *Post Made* tersebut berisikan ucapan tahun baru 2018.

#### ***E-Commerce Brand Community Youtube***

Berbeda pula dengan jenis media sosial lainnya, *YouTube* lebih berfokus pada pesan di dalam sebuah video. Perusahaan-perusahaan *E-Commerce* di Indonesia cukup aktif dalam berkreasi membuat video di media sosial *YouTube* mereka. Bukan hanya digunakan untuk tujuan marketing, penggunaan media sosial *YouTube* ini pun sering digunakan untuk memperkenalkan kondisi internal dari sebuah brand.

JD.ID menjadi *E-Commerce* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak saat ini. Terhitung pada bulan Januari kemarin, JD.ID memiliki 293,048 pengikut, diikuti oleh *Bukalapak* dengan 131,300 pengikut dan Lazada dengan 108,292 pengikut.

Akan tetapi, apabila berbicara tentang hal lain selain jumlah *Audience*, *Bukalapak* menjadi *E-Commerce* yang paling efektif dalam menggunakan *YouTube*. *Bukalapak* sendiri menjadi *E-Commerce* yang paling aktif membuat konten di *YouTube* dengan 29 *Post Made*, diikuti oleh Lazada dengan 10 *Post Made* dan *Tokopedia* dengan 8 *Post Made*.

Selain menjadi *E-Commerce* yang paling aktif di media sosial *YouTube*, *Bukalapak* pun berhasil membuat komunitasnya semakin besar di bulan Januari 2018. *Audience Growth* dari *Bukalapak* adalah 13.36% , diikuti oleh *SaleStock* dengan 11.79% dan *Shopee* dengan 9.71%.

*Bukalapak* sendiri mendapatkan jumlah *Like* dan rata-rata *Like* tertinggi yaitu 2,962 *Total Like* dan 102 *Average Like*. *Top Post Made YouTube* pada bulan Januari tentu saja datang dari *Bukalapak*. *Post Made* tersebut bersifat hiburan yang berisikan video acara *Bukalapak*, yaitu *BukaMusik* dengan *Andra & The Backbone* sebagai bintang tamu. *Post Made* ini berhasil mendapatkan 544 *Engagement* terhitung sampai akhir Januari 2018.

Dengan sudah kuatnya *Brand Community* sebuah perusahaan, hal ini bisa lebih

memudahkan dalam mendistribusikan sebuah informasi dalam konten di media sosial. Informasi yang disampaikan akan lebih mudah untuk tersebar dan tentu saja hal ini bisa bermanfaat dalam menambah jumlah konsumen dari produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan omset penjualan bagi perusahaan. Selain menganalisis perihal

*Brand Community* di industri *E-Commerce*, dalam melakukan analisis lebih dalam perihal bagaimana *Campaign* yang dibuat di media sosial bisa berhasil dan meningkatkan *ROI (Return On Investment)* dari *E-Commerce* tersebut. Adapun hasil analisis NoLimit terhadap *E-Commerce* di bulan Januari 2018 ini.

Tabel 1. *E-Commerce Report*, January 2018  
(Sumber : blog.NoLimit Indonesia)

NO	BRAND	AUDIENCE	GROWTH	ENGAGEMENT RATE	TALK	NILAI SENTIMENT
1	Lazada	22.509.010	+3.36%	0.12	65,788	+58.52%
2	OLX	8.406.129	-0.20%	0.02	2.426	-71.82%
3	Shopee	8.149.539	+11.98%	0.30	84.257	+67.48%
4	Bibli	7.571.526	+5.64%	0.05	8.299	+87.70%
5	Zalora	7.314.331	+2.95%	0.01	2.581	+75.16%
6	Tokopedia	5.332.519	+8.84%	0.21	34.491	-11.76%
7	SaleStock	4.308.126	+3.22%	0.10	8.347	+39.39%
8	Bukalapak	2.457.809	+2.94%	0.58	35.134	-17.26%
9	Mataharimall	1.989.723	+0.78%	0.05	2.073	+71.85%
10	Elevenia	1.491.568	-0.35%	0.02	977	+36.00%
11	Blanja	1.382.083	-0.24%	0.19	5.208	+97.52%
12	Bhinneka	1.174.837	-0.09%	0.07	1.109	+88.14%
13	Jd.id	987.436	+5.67%	0.31	5.682	-50.81%

\*Data yang disajikan adalah jumlah dari akun Facebook, Instagram Twitter dan YouTube

E-Commerce Report | Januari 2018

Dalam membangun *brand Community* di media sosial, jumlah *Audience* saja tidak bisa menjadi faktor kesuksesan sebuah *brand* dalam membangun komunitas. Parameter lainnya yang harus diperhatikan adalah perihal konten. Dalam hal ini, pembuatan konten harus bisa membangun nilai *Engagement* yang tinggi, sehingga komunitas yang sudah dibuat bisa terus berkembang. Setelah mengetahui konten apa yang ingin didistribusikan melalui media sosial, perhitungan *Audience Growth* pun perlu diperhatikan. Parameter keberhasilan dalam membangun *Brand Community* di media sosial adalah keefektifan konten yang dibuat sehingga bisa membuat pembaca menjadi pengikut setia dari media sosial tersebut. Dilihat dari kesuksesan *E-commerce* dalam membuat *brand community*, hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat rencana distribusi konten dengan baik. Dalam hal

ini, yang lebih difokuskan lagi adalah tipe-tipe konten yang ingin disampaikan ke para pengguna media sosial. Bukan menjadi rahasia lagi bahwa dalam *Content Marketing*, kita harus menjual produk dengan cara *soft selling* dan membuat orang merasa sangat perlu untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan omset penjualan bagi perusahaan.

Perlunya dibuat beberapa macam tipe konten, seperti konten yang membuat orang ingin berkomentar, konten yang bersifat edukasi, konten menghibur, konten inspirasi bahkan sampai konten yang berbentuk promosi atau kuis berhadiah. Tipe-tipe konten tersebut adalah tipe konten yang berhasil dilakukan oleh para *E-Commerce* besar di Indonesia dalam menggaet pengguna media sosial menjadi komunitas mereka. Komunitas ini menjadi sangat penting karena dengan adanya

komunitas, setiap informasi yang diberikan oleh masing-masing *brand* akan lebih mudah tersampaikan, bahkan tersebar ke masing-masing target *audience*-nya.

### **Optimisme Perkembangan *E-commerce* di Indonesia**

Rudiantara (Menkominfo) turut menyampaikan bahwa kegiatan perdagangan digital merupakan kekuatan ekonomi baru yang akan menempatkan Indonesia sebagai yang terdepan di kawasan regional. Melalui acara seperti IESE ini diharapkan dapat menindaklanjuti program pemerintah untuk memaksimalkan teknologi digital untuk UMKM, dan mendukung Keminfo untuk mencapai 1000 *technopreneur* pada tahun 2020.

Saat ini perkembangan *E-commerce* dan *digital economy* memang sedang digiatkan di Indonesia. Hal-hal inovatif semakin banyak dilakukan para pegiat *E-commerce* dan UMKM. Melihat dari beberapa *E-commerce* besar di Indonesia seperti *Go-jek* dan Tokopedia, terbukti ini sudah membuka banyak lapangan kerja untuk siapa saja, mulai dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai toko *merchant* sampai *driver-driver Go-jek*.

Menkominfo Rudiantara memberikan contoh bahwa *Go-jek* saat ini sudah bukan lagi sekadar ojek, tetapi sudah menjadi *lifestyle*. *Go-jek* juga sudah menerapkan *payment system* dengan *Go-pay* yang sangat memudahkan pembayaran. Dengan bekerja sama dengan perbankan, sistem seperti inilah yang ingin terus dilanjutkan untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia.

### **Hambatan Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia**

Namun di balik beberapa rencana hebat yang digaungkan oleh *E-commerce* di Indonesia, tentu beberapa di antaranya telah menemukan hambatan. Masalah yang sering terjadi adalah jebolnya sistem keamanan untuk transaksi *online*. Beberapa contoh mengenai

bobolnya sistem keamanan *E-commerce* adalah yang terjadi pada Lazada pada tahun 2016 serta Tokopedia dan Bukalapak pada Juli 2016. Masalah seperti sistem keamanan seperti ini memang tidak boleh diabaikan. *E-commerce* di Indonesia harus terus memperbaharui dan meningkatkan sistem keamanan yang sudah ada. Hal paling dasar seperti memperkuat sistem keamanan inilah yang harus dibangun di awal untuk menimbulkan trust bagi para konsumen. Melihat permasalahan pada sistem keamanan seperti ini, Menkominfo Rudiantara dalam IESE menyampaikan hal yang perlu dilakukan adalah sosialisasi edukasi *cyber security* untuk masyarakat umum. Ia mengambil contoh dengan kasus, “Kapan terakhir kita mengganti *password email*?”. Ternyata ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah secara terus menerus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan *cyber security* untuk menghindari jebolnya sistem keamanan pada akun milik kita.

### **Prediksi *Trend E-commerce* di Indonesia pada tahun 2018**

Melihat pertumbuhan yang begitu positif, yang akan menjadi buah bibir di sektor *E-commerce* di tahun 2018 ini. Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia juga tak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara online, selain pertumbuhan *E-commerce* karena antusiasme masyarakat yang begitu besar, juga karena infrastruktur yang mendukung gerakan *E-commerce* ini dibangun lebih stabil dan memudahkan masyarakat. Ada lima hal yang menjadi buah bibir di sektor *E-commerce* pada tahun 2018. Kelima hal itu adalah : Pola perilaku belanja bergeser ke *online*, *Mobile wallet* (sistem pembayaran dengan menggunakan *Gopay*, *TCash*, *Pay Pro*) yang semakin marak, Jasa pengiriman yang semakin cepat, *Instan seller* pindah lapak, Penjualan tiket *online* meningkat. Semua hal diatas tidak lepas dari peranan komunitas, setiap informasi yang diberikan oleh masing-masing *brand* akan lebih mudah tersampaikan.

## SIMPULAN

Perusahaan *E-Commerce* menggunakan media sosial mereka dengan cukup baik, dimulai dari promo, kuis, informasi produk, informasi *brand*, sampai konten-konten yang bersifat hiburan berhasil mereka gunakan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial untuk menggaet calon konsumen mereka dan mengubahnya menjadi konsumen yang setia.

Dalam membangun sebuah *Brand Community* di media sosial, jumlah *Audience* saja tidak bisa menjadi faktor kesuksesan sebuah *brand* dalam membangun suatu komunitas. Parameter lainnya yang harus diperhatikan adalah membuat konten yang baik, pembuatan konten harus bisa membangun nilai *Engagement* yang tinggi, sehingga komunitas yang sudah dibuat bisa terus berkembang dan informasi yang disampaikan akan lebih mudah untuk tersebar dan tentu saja hal ini bisa bermanfaat dalam menambah jumlah konsumen dari produk yang ditawarkan.

Selain menganalisis *Brand Community* di industri *E-Commerce*, perlu juga menganalisa perihal bagaimana *Campaign* yang dibuat di media sosial bisa berhasil dan meningkatkan *ROI (Return On Investment)* dari *E-Commerce* tersebut. Ada lima hal yang menjadi buah bibir di sektor *E-commerce* pada tahun 2018. Kelima hal itu adalah : Pola perilaku belanja bergeser ke *online, Mobile wallet* (pembayaran dengan menggunakan *Gopay,TCash, Pay Pro*) yang semakin marak, Jasa pengiriman yang semakin cepat, *Instan seller* pindah lapak, Penjualan tiket *online* meningkat. Keberadaan komunitas menjadi sangat penting karena dengan adanya komunitas, setiap informasi yang diberikan oleh masing-masing *brand* akan lebih mudah tersampaikan, bahkan tersebar ke masing-masing target *audience*-nya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

Diki Anjasmoro Putro dan M. Kholid Mawardi. 2017. Peran *Brand Community* Dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi

Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47 No. 2 Juni 2017, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), page :137-144)

### Prosiding

Monika Teguh dan Hilda yunita Wono, 2017. Strategi Promotional Mix Pada Perguruan Tinggi X di Surabaya. Universitas Bina Darma, Seminar Nasional IQRA (Indonesia Qualitative Researcher Association), Palembang (page : 253-261)

### Buku Teks

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research : A guide to design and implementation*. San Fransisco: John Wiley & Sons.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Method Sourcebook*. California: SAGE Publication Inc.

Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

M. Suyanto, 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta

Purbo, Onno W, 2000, *Mengenal E-commerce*, PT Elex media komputendo, Jakarta

### Website

<https://www.maxmanroe.com/mengenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html>

<http://blog.nolimit.id/2018/02/16/simak-bagaimana-ecommerce-membangun-brand-community-di-media-sosial/>

<https://sbm.binus.ac.id/2017/07/07/online-brand-community/>

<http://rocketmanajemen.com/>

<https://twitter.com/brandcommunity1>  
[https://www.socialbakers.com/statistics/  
facebook/pages/total/indonesia/brands/](https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/indonesia/brands/)  
[https://socialmediaweek.org/  
jakarta/2016/02/29/inilah-cara-  
membangun-brand- melalui -  
instagram/](https://socialmediaweek.org/jakarta/2016/02/29/inilah-cara-membangun-brand-melalui-instagram/)  
<http://www.kompasiana.com/>

[kompasiana.com/news/perusahaan-e-  
commerce-dan- tantangannya-di-  
pasar-indonesia\\_5923fcaa549773c856  
a076ab](http://kompasiana.com/news/perusahaan-e-commerce-dan-tantangannya-di-pasar-indonesia_5923fcaa549773c856a076ab)  
[https://blog.prisync.com/youtube-marketing-  
for-e-commerce-businesses/](https://blog.prisync.com/youtube-marketing-for-e-commerce-businesses/)  
<http://firdausnetpreneur.com>  
<http://www.shopback.co.id>