

Efektivitas Pemasaran *E-commerce* Pada Perusahaan Bidang Perikanan

Rindya Fery Indrawan¹, Yohana Agustina², Bambang Yudi Ariadi³, Anas Tain⁴

¹Program Studi Akualtur, Universitas Muhammadiyah Malang

^{2,3,4}Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246, Malang, telp. 081564680708

e-mail: ¹feryindra@umm.ac.id, ²yohana.a@umm.ac.id, ³bambangyudi@umm.ac.id,
⁴anastain@umm.ac.id

Histori Artikel

Diajukan:

Diterima:

Tersedia Online:

Kata Kunci: *E-commerce*, Komunikasi, Pemasaran, Perikanan

Sitasi:

Jurnal Agribisnis, 20xx, xx(x), x-x

DOI:

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan tentang komparasi aktivitas komunikasi pemasaran pada perusahaan *e-commerce* di bidang perikanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui 1) apa saja bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dan 2) mengetahui perbedaan aktivitas komunikasi pemasaran dari setiap perusahaan *e-commerce* di bidang perikanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce* di bidang perikanan yakni Ikan Segar Indonesia, Indofishery.id, Nalayan.id, dan Aruna.id. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, bersumber dari Facebook, Instagram, Website dan Youtube selama 3 bulan, Juni-Agustus 2020. Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa perusahaan perikanan berbasis *e-commerce* melakukan aktivitas komunikasi perikanan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung. Setiap perusahaan perikanan berbasis *e-commerce* memiliki perbedaan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Perusahaan Ikan Segar Indonesia lebih mengoptimalkan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada *advertising* sebanyak 187 kali aktivitas, sedangkan perusahaan lainnya tidak. Perusahaan Aruna.id lebih mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran pada hubungan masyarakat dan publisitas sebanyak 143 kali aktivitas. Perusahaan Indofishery lebih mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran pada penjualan langsung. Nalayan.id sama seperti Aruna.id lebih mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran pada hubungan masyarakat dan publisitas meskipun tidak sebanyak Aruna.id yakni hanya sebanyak 45 kali aktivitas.

I. PENDAHULUAN

Industri 4.0 merupakan perkembangan teknologi yang diterapkan di kehidupan manusia yang semakin digital. Kinerja industri 4.0 berisi informasi yang disampaikan melalui *system fisik cyber*. Informasi ini berisikan control, komunikasi terhadap pengguna dan komputasi algoritma. System fisik *cyber* meliputi internet, *internet of things*, jaringan satelit, jaringan mobile, jaringan *wireless* dan *system* yang ditempelkan. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 menunjukkan pengguna internet di Indonesia tahun 2018 yaitu 171.17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 264.16 juta orang dengan tingkat penetrasi 64.8% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Selanjutnya, angka pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat ke-12 di Asia dengan jumlah pengguna mencapai 171.260.000 jiwa per 31 Mei 2020 (Internet World Stats, 2020).

Tingginya penggunaan internet juga tidak terlepas dari kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi melalui *smart phone* dan komputer. Sebanyak 93,9% orang memilih menggunakan *smart phone* sebagai perangkat untuk mengakses internet setiap hari, 68.9% orang menggunakan perangkat komputer, dan 85.2% orang memilih menggunakan tablet sebagai perangkat untuk mengakses internet setiap harinya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Media internet, seperti *website*, *blog*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet (Yunus & Sikumbang, 2010). Dilihat dari jenis konten yang diakses melalui internet, komunikasi lewat pesan menjadi alasan pertama sejumlah 24.7% orang menggunakan internet, sedangkan pilihan kedua yaitu 19.1% orang menggunakan media sosial. Selanjutnya, konten internet (*media social*) yang paling sering dikunjungi yaitu 50.7% adalah facebook, Instagram sebesar 17.8%, dan 15.1% pengguna YouTube (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Perkembangan teknologi informasi yang luar biasa, serta konvergensi yang menyertainya, telah menciptakan revolusi digital dalam aktivitas komunikasi pemasaran berbasis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan mekanisme jual beli menggunakan internet sebagai sarana transaksi bertemunya pembeli dan penjual di dunia maya. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai cara berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas internet seperti *website* yang memberikan layanan *get and deliver* (Herwiyanti, 2018). *E-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar (Kotler & Keller, 2010). Saluran interaktif dan efektif yang mendukung perdagangan secara *online* adalah *website*, *blog*, *search marketing*, *email marketing*, *mobile marketing*, *social*

media channels, dan banyak saluran interaktif dan aktivitas *online* yang mendukung (Roberts & Zahay, 2012).

Partha dan Sukawati (2016) menjelaskan ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berbisnis *online*, pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih *fleksibel*, kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat, ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk, kemudian yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah. Kegiatan *e-commerce* tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotional*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) (Shimp, 2003).

Maraknya *e-commerce* dan penggunaan media *online* juga merambah pada pasar produk perikanan. Jika ditinjau dari segi produk, karakteristik produk perikanan beresiko relatif tinggi karena fluktuasi harga, ketersediaan produk, dan sifatnya yang mudah rusak. Karakteristik ini mengakibatkan masih rendahnya minat pembelian produk perikanan secara *online*. Data menjelaskan produk-produk yang paling banyak diminati untuk dibeli secara *online* adalah *fashion* dan aksesoris sebesar 37.6% diikuti *handphone* dan *gadget* 12.2%, elektronik 7.9%, alat-alat olah raga 7.3%, tekstil dan pakaian jadi 6.9%, tas dan sepatu 5.8%, dan barang-barang keperluan rumah tangga yang di dalamnya termasuk produk sector pertanian hanya sebesar 5.7% (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.). Rendahnya minat beli konsumen pada produk sektor pertanian jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya tidak membuat pemasar enggan mengembangkan *e-commerce* dalam bidang pertanian. Pemasaran yang mengembangkan *e-commerce* di bidang perikanan diantaranya adalah PT. Ikan Segar Indonesia, Inofishery.id, Nalayan.id dan Aruna.id.

Perusahaan *e-commerce* perikanan memanfaatkan media *online* sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Salah satu tujuannya adalah untuk memotong jalur distribusi di sektor perikanan khususnya ikan segar dan produk olahan yang pada umumnya memiliki saluran distribusi yang panjang serta mampu menyediakan produk pertanian organik dengan harga yang terjangkau. Keunikan dan keunggulan dari perusahaan *e-commerce* adalah tidak memiliki toko *offline*, sehingga kegiatan pemasarannya dilakukan secara *online* sehingga

sangat dibutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan mempertahankan bisnis menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube.

Di era teknologi kemajuan mempengaruhi segala sektor termasuk media dan juga dunia industri perikanan, agar dapat meraup peluang sekaligus menyejahterakan petani serta nelayan. Dengan teknologi digital, pembudidaya ikan berbasis *e-commerce* dapat memasarkan produknya langsung ke konsumen tanpa melewati rantai pasok yang panjang sehingga biaya transaksi menjadi lebih mudah. Dengan demikian, akumulasi margin yang sebelumnya terjadi dapat ditekan dan dinikmati oleh pembudidaya ikan dalam bentuk harga jual yang lebih baik, sementara konsumen mendapat harga yang lebih murah. Maka dari itu, kegiatan produksi dan karakteristik produk akan mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran sehingga dibutuhkan pengembangan aktivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2014) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan farmasi sangatlah beragam, seperti *gift* atau *giveaways*, *direct mailers/ direct marketing*, seminar, pemutaran film, periklanan, *public relations*, dan memberikan pelayanan cek kesehatan secara gratis. Hakim (2018) melakukan penelitian berjudul Komunikasi Pemasaran Dalam Industri Kreatif Film Lokal (Studi Pada Film Satu Jiwa Untuk Indonesia: Darah Biru Arema 2) dan diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penelitian terkait aktivitas komunikasi pemasaran pernah dilakukan oleh Pergamon dibidang pertanian (1996). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dan platform atau teknik yang digunakan ditentukan berdasarkan kemampuan/kekuatan dan skill yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* perikanan dalam mengkomunikasikan produk perikanan secara *online* untuk menjaga eksistensinya dalam pemasaran berbasis *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* di bidang Perikanan, serta mengetahui perbedaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **Studi Komparasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan E-Commerce Di Bidang Perikanan**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dan mengetahui perbedaan aktivitas komunikasi pemasaran dari setiap perusahaan *e-commerce* di bidang perikanan.

II. METODE

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif komparatif. Penelitian komparatif dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk melakukan perbandingan persamaan dan perbedaan sebuah variable dengan dua atau lebih variable lain (Sugiyono, 2015). Perbandingan persamaan dan perbedaan tersebut dapat ditemukan dalam benda, orang, prosedur kerja, ide dan kritik terhadap sebuah kelompok. Penelitian ini menggambarkan sebuah permasalahan dalam sebuah peristiwa aktivitas komunikasi pemasaran melalui sumber data sekunder.

2.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pengamatan di platform Instagram, Facebook, Youtube, dan Website sebagai lokasi aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan e-commerce di bidang perikanan. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Agustus 2020.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengobservasi data sekunder yang ada pada Facebook, Instagram, Website dan Youtube. Data sekunder akan memberikan informasi mengenai subjek penelitian. Data sekunder yang dimaksud yaitu data yang dikumpulkan dengan melakukan asesmen kepada sumber kedua (Bungin, 2013). Dokumen yang akan digunakan sebagai sumber informasi ataupun data pada penelitian ini adalah dokumen yang didapat melalui subjek dan dokumentasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2013).

2.3 Teknik Analisis Data

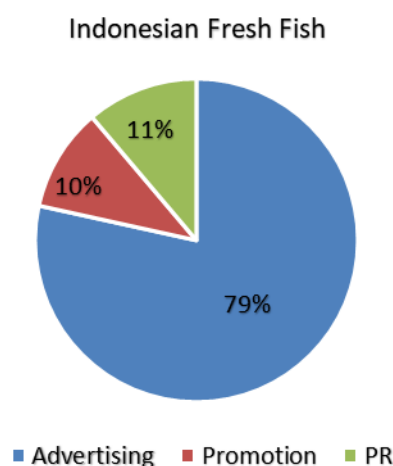
Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengkaji komparasi efektivitas pemasaran *e-commerce* pada beberapa perusahaan di bidang perikanan di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memilih empat perusahaan e-commerce bidang perikanan sebagai subjek penelitian yaitu Ikan Segar Indonesia, IndoFishery.id, Nalaya.id, dan Aruna.id. Keempat perusahaan tersebut memiliki penguasaan dalam hal data dan informasi. Penggalan data sekunder dilakukan melalui metode observasi akun Facebook, Instagram, YouTube, dan Website milik keempat perusahaan selama bulan Juni hingga Agustus 2020. Data yang diperoleh berupa profil perusahaan dan aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keempat perusahaan, dan data disajikan dalam bentuk deskripsi, tabel, dan diagram.

3.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Perusahaan Perikanan *E-Commerce* Ikan Segar Indonesia

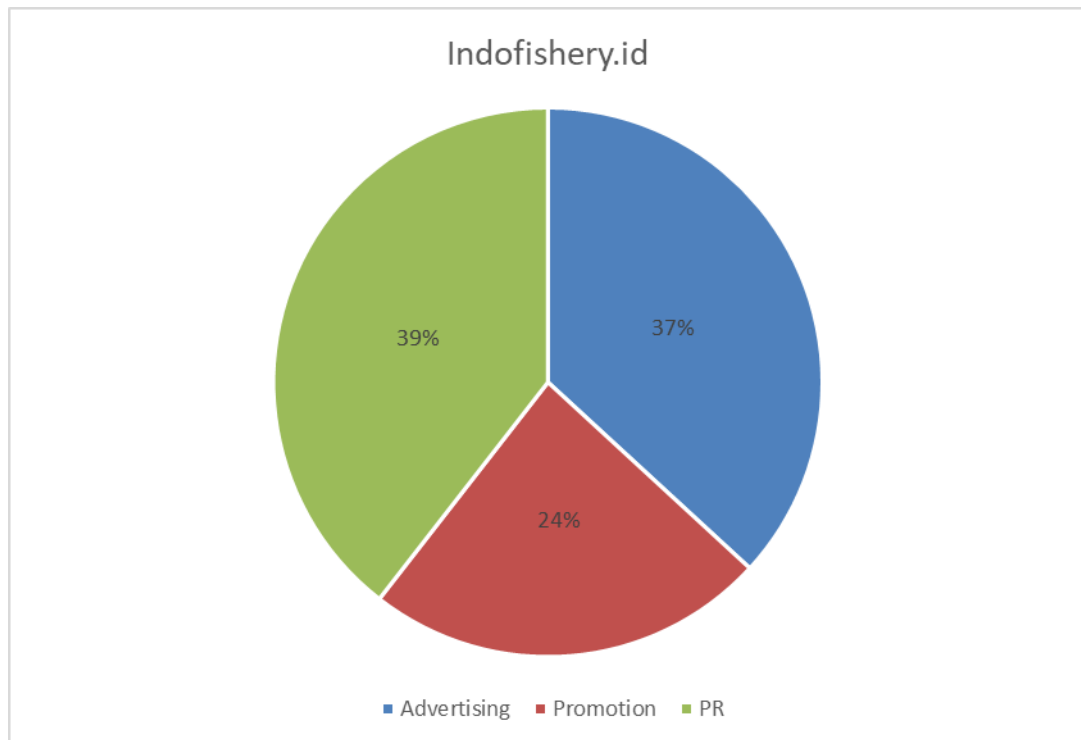
Ikan Segar Indonesia menggunakan akun Facebook, Instagram, Website dan YouTube untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, dan menjalin hubungan dengan masyarakat dan publisitas. Periklanan menjadi aktivitas komunikasi pemasaran yang paling banyak dilakukan yaitu sebanyak 79%. Hal ini jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya yang hanya dilakukan lebih kurang 10%. Meskipun begitu, jumlah konten yang diterbitkan hanya selisih satu jika dibandingkan dengan konten aktivitas komunikasi pemasaran berbentuk hubungan masyarakat dan publisitas yaitu enam konten dan tujuh konten. Aktiftas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan masih tetap dilakukan dalam bentuk potongan harga, *cashback* dan diskon, sedangkan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung sudah tidak lagi dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* Ikan Segar Indonesia.



Gambar 1. Persentase Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Ikan Segar Indonesia Pada Bulan Juni-Agustus 2020

IndoFishery.id

Aktivitas bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung paling banyak dilakukan oleh IndoFishery.id yaitu sebanyak 39% dalam waktu tiga bulan, walaupun hanya satu konten yang diterbitkan yaitu produk ikan. Meskipun begitu, aktivitas komunikasi pemasaran berbentuk periklanan dan promosi penjualan secara berurutan mejadi prioritas untuk dilakukan yaitu sebanyak 37% dan 24% dengan jumlah konten tidak lebih dari lima konten di platform Facebook, Instagram, YouTube, dan website.



Gambar 2. Persentase Aktivitas Komunikasi Pemasaran Perusahaan IndoFisher.id
Bulan Juni – Agustus 2020

Tabel 1. Bauran Komunikasi Pemasaran IndoFishery.id

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales promotion)	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
1. Fakta seafood scallop 2. Ajakan beli ikan 3. Informasi alamat dan nomor telpon 4. Informasi terkait IndoFishery.id	TABLE I. Potongan harga TABLE II. Promo gratis ikan dengan minimal pembelanjaan TABLE III. Promo discount TABLE IV. Gratis ongkir	[1] Ucapan Selamat Hari Lahir Pancasila [2] Resep pepes ikan [3] Ucapan selamat hari lahir RI	Produk ikan

Nalayan.id

Aktivitas bauran komunikasi pemasaran dengan konten terbanyak yaitu berbentuk hubungan masyarakat dan publisitas yang berjumlah sembilan konten, namun persentase publikasi yang dilakukan hanya 34%. Pemasaran langsung dan promosi penjualan memiliki jumlah konten yang sama yaitu berjumlah satu konten, namun pemasaran langsung menjadi

aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sedikit dilakukan oleh perusahaan perikanan Nalayan.id yaitu 5%. Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan dilakukan sebanyak 61% kali dengan empat konten yang diterbitkan selama bulan Juni hingga Agustus di Facebook, Instagram, YouTube dan Website menjadi media platform pilihan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.



Gambar 3. Persentase Aktivitas Komunikasi Pemasaran Perusahaan Nalayan.id Bulan Juni – Agustus 2020

Tabel 2. Bauran Komunikasi Pemasaran Nalayan.id

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales promotion)	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
[1] Informasi produk [2] Review produk [3] Garansi Pengiriman Produk [4] Katalog New Produk	potongan harga dan bebas ongkir	[1] Tips membersihkan kerang [2] Manfaat makan ikan [3] Macam nama seafood [4] hari ikan nasional 2019 [5] video nelayan [6] hari nelayan nasional [7] ajakan memakan ikan [8] Iklan Layanan Masyarakat [9] Resep Makanan	Layanan e-commerce

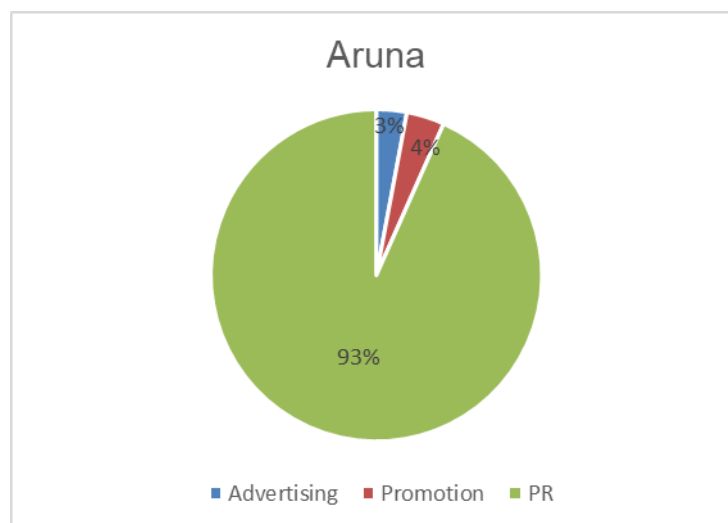
Aruna.id

Perusahaan perikanan yang melakukan transaksi jual beli produk secara elektronik cenderung menggunakan komunikasi pemasaran sebagai langkah dalam pengambilan keputusan pemasaran agar mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran sebagai langkah perencanaan dan tindakan taktis untuk menginformasikan produk, mempengaruhi pembeli, membujuk pembeli dan mengingatkan pembeli akan produk yang dimiliki (Tjiptono, 2008). Komunikasi pemasaran di era digital dirasa lebih mampu

menciptakan identitas produk yang semakin sesuai dengan identitas konsumen, mampu menghubungkan konsumen dan perusahaan dengan lebih dekat dan terjangkau, serta mampu memberikan nilai lebih terhadap sebuah produk (Rowley, 2004).

Tabel 3. Bauran Komunikasi Pemasaran Aruna.id

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales promotion)	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Promosi Seafood Aruna yg available online	[1] Giveaway #MerdekaMakanIkan [2] Discount [3] Pengumuman pemenang giveaway [4] Layanan Shopee & Tokopedia Mall Aruna.id	[1] Program Pasar Laut [2] Aruna berbagi APD [3] Poster Pancasila [4] Info Produk Aruna.id [5] Live Talk #MERDEKAMAKANIKAN [6] Hari Besar [7] Vlog Nakama Aruna [8] Resep Lezat Lobster Ala Chef Chandra [9] Cerita Nelayan [10] Liputan Media [11] Tentang Aruna	[1] Collaboration Program Aruna BNI [2] Program Kemitraan Aruna



Gambar 4. Persentase Aktivitas Komunikasi Pemasaran Perusahaan Aruna.id Bulan Juni – Agustus 2020

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat dan publisitas terdiri dari 11 konten dan menjadi aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh perusahaan Aruna.id yaitu 93%. Promosi, periklanan, dan pemasaran langsung sering dilakukan bersamaan, meskipun aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi memiliki tiga konten lebih banyak jika dibandingkan dengan aktivitas komunikasi pemasaran

dalam bentuk periklanan dan dua kali lebih banyak jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran berbentuk pemasaran langsung di Facebook, Instagram, Website, dan YouTube

Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut meliputi aktivitas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Contohnya, Perusahaan Perikanan Ikan Segar Indonesia, IndoFishery.id, Nalayan.id, dan Aruna.id, tidak hanya sebagian dari mereka memiliki aplikasi jual beli, mereka juga menggunakan akun Facebook, Instagram, YouTube, dan Website sebagai media komunikasi pemasaran.

Periklanan menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran mampu membentuk kesadaran untuk melakukan pembelian dengan cara memberikan informasi terkait produk. Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa periklanan menyajikan ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan secara non personal seperti melalui TV, radio, majalah dan koran, sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas. Perusahaan perikanan melakukan aktivitas tersebut secara online dengan melakukan publikasi poster dan video terkait edukasi keuntungan mengkonsumsi ikan, pemberitahuan produk dan proses pemesanan atau pembelian, serta informasi jasa antar di berbagai media sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa sosial media sangat berperan dalam pembentukan branding sebuah perusahaan. Lebih lanjut, *advertisement* berpengaruh positif terhadap perilaku para milenial dalam memberikan penilaian terhadap sebuah brands (Sundaram et al., 2020). Tentunya hal ini akan mampu menarik perhatian para milenial, mengingat data menunjukkan bahwa pengguna internet 91% berusia 15-19 tahun dan 88% berusia 20-24 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia & Mulyana, 2014).

Perusahaan perikanan berbasis *e-commerce* melakukan aktivitas komunikasi pemasaran berbentuk *public relation* dalam rangka menjaga dan menjalin kedekatan yang saling pengertian dan percaya dengan konsumen. Hal ini dapat berupa pengadaan program atau kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar perusahaan atau masyarakat yang terlibat dengan aktivitas produksi, pemasaran dan penyaluran produk. Contohnya saja, perusahaan Ikan Segar Indonesia melakukan kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pemuda Dalam Bidang Maritime Untuk Pengembangan Ekonomi Biru 4.0 pada 26-28 Agustus 2020. Philip Kotler (2010) menyampaikan, program yang diadakan sebagai bentuk menjalin hubungan dengan masyarakat mampu melindungi citra atau produk individu maupun perusahaan.

Selain aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct selling*, promosi penjualan dapat dijadikan sebagai pilihan guna meningkatkan penjualan. Definisi promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk merangsang coba-coba dari konsumen,

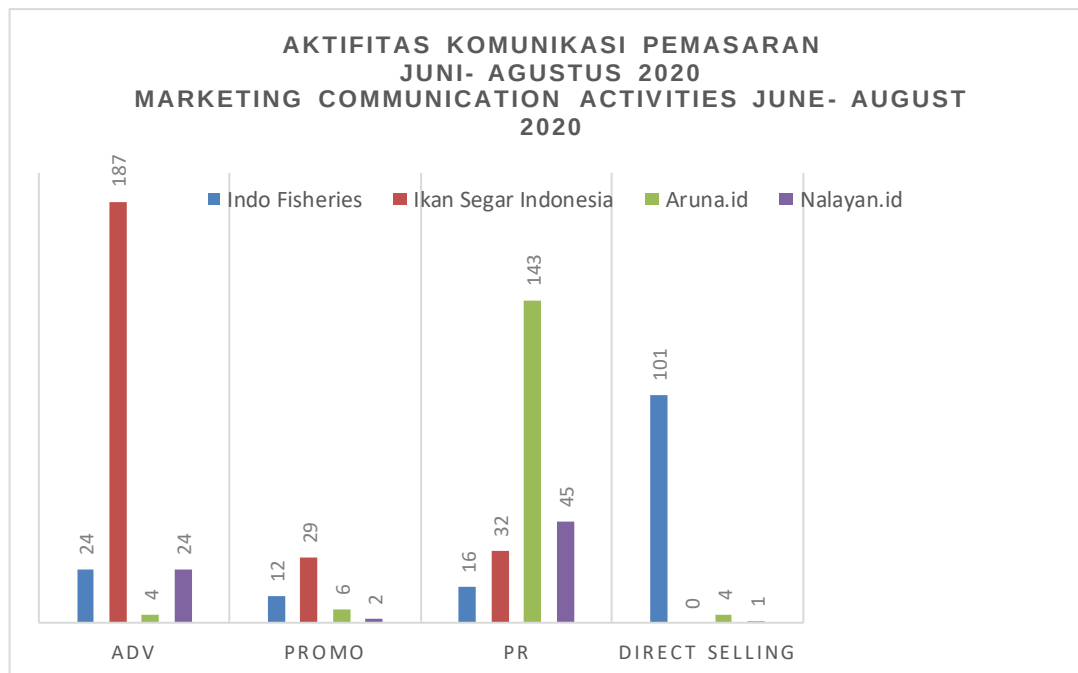
meningkatkan permintaan dari konsumen data untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2013). Penelitian menunjukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia & Mulyana, 2014). Selain itu, fokus pada komponen komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi mampu menarik perhatian pengguna transportasi online dan mampu mempertahankan perusahaan dari persaingan pelanggan (Kurnianti, 2017; Lestari, 2016).

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk promo cenderung berdampak jangka pendek. Tak heran jika momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan dijadikan sebagai waktu dilakukannya aktivitas komunikasi pemasaran bentuk promosi guna menggait konsumen untuk mencoba produk perusahaan. Promosi tersebut dapat berbentuk *discount* seperti yang dilakukan oleh Aruna.id, promo gratis ikan dengan minimal belanja seperti yang dilakukan oleh IndoFishery.id, dan cashback seperti yang dilakukan oleh Ikan Segar Indonesia.

Randolph, Oliver, dan Michael (2009) dalam penelitiannya menyebutkan, komunikasi pemasaran melalui elektronik memiliki hubungan dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, dan meningkatkan hasil penjualan. Adanya komunikasi antara penjual dan pembeli, dan pembeli dengan pembeli melalui elektronik dan internet mampu memengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena antara pembeli mampu memberikan kesan pembelian terhadap suatu produk atau melakukan review produk, sehingga mempengaruhi calon pembeli lain untuk mengambil keputusan atas suatu produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Falat dan Holubcik (2017) menunjukan bahwa perusahaan mampu meningkatkan pendapatan penjualan dengan adanya *public opinion* terhadap suatu produk. Selain itu, adanya internet lebih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam banyak bentuk dengan konsumen.

Perbedaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Perusahaan Perikanan *E-Commerce*

IndoFishery.id, Ikan Segar Indonesia, Aruna.id, dan Nalaya.id melakukan aktivitas komunikasi pemasaran berbentuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas. Hanya Indofishery.id, Aruna.id, dan Nalayan.id yang melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung. Setiap perusahaan perikanan memiliki prioritas aktivitas komunikasi pemasaran sebagai aktivitas unggulan yang sering dilakukan selama bulan Juni hingga Agustus 2020.



Gambar 5. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Perusahaan Perikanan E-Commerce Bulan Juni – Agustus 2020

Ikan Segar Indonesia melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan, yaitu sebanyak 187 kali selama bulan Juni hingga Agustus. Hal ini berbeda secara signifikan jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya melakukan hal serupa kurang dari 25 kali. Meskipun begitu, perusahaan Aruna.id lebih sering melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk *public relation* sebanyak 143 kali selama tiga bulan, jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya melakukannya kurang dari 50 kali. Selanjutnya, aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung hanya banyak dilakukan oleh IndoFishery.id yaitu sebanyak 101 kali dalam tiga bulan, sedangkan Aruna.id hanya melakukan aktivitas tersebut sebanyak empat kali dan tidak satupun aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Ikan Segar Indonesia dan Nalayan.id.

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi dapat dikatakan paling jarang dilakukan oleh keempat perusahaan dimana angka publikasi yang dilakukan masih berada dibawah 30 kali selama tiga bulan. Secara berurutan, Ikan Segar Indonesia, IndoFishery.id, Aruna.id, dan Nalayan.id melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi yaitu sebanyak 29 kali, 12 kali, 6 kali, dan 2 kali dalam waktu tiga bulan. Sehingga diketahui bahwa perusahaan perikanan IndoFishery.id 2 kali lebih banyak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi jika dibandingkan dengan jumlah publikasi yang

dilakukan oleh Aruna.id. Selanjutnya, IndoFishery.id dan Nalayan.id memiliki kesamaan jumlah dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran berbentuk periklanan yaitu sebanyak 24 kali.

Efek Komunikasi Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Jumlah Followers Perusahaan Perikanan E-Commerce

Berdasarkan jumlah pengikut di media social Instagram, diketahui bahwa jumlah pengikut Ikan Segar Indonesia memiliki jumlah follower terbanyak yaitu 17.793 akun, sedangkan Indofishery.id menduduki posisi terakhir dengan jumlah follower paling sedikit yaitu hanya 3.558 akun. Selanjutnya, Perusahaan Aruna.id memiliki followers 50% lebih banyak yaitu 15.382 akun jika dibandingkan dengan Perusahaan Nalayan.id yang hanya memiliki 10.265 followers.

Tabel 4. Jumlah Pengikut Media Sosial (Instagram) Perusahaan E-Commerce Bidang Perikanan per 6 Oktober 2020

Platform	Nama Perusahaan (Company Name)			
	Ikan Segar Indonesia	Indofishery.id	Nalayan.id	Aruna.id
Instagram	6.830	3.533	9.916	14.300
Facebook	10.866	199	340	869
Youtube	97	25	9	213
Total Followers	17.793	3.558	10.265	15.382

Perusahaan perikanan dengan sistem *e-commerce* memiliki prioritas masing-masing dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Contohnya Ikan Segar Indonesia melakukan banyak publikasi dalam bentuk periklanan, Aruna.id lebih fokus pada *public relation*, dan IndoFishery.id cenderung melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct selling*. Ketiga bentuk aktivitas komunikasi pemasaran tersebut yang sering digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dapat dilakukan secara online dengan menggunakan social media.

Setiap perusahaan berbasis *e-commerce* disarankan memiliki strategi pemasaran melalui social media sehingga mampu menjadikan sebuah produk dapat dikenal dan diterima konsumen (Adeola et al., 2020). Strategi tersebut dapat ditentukan berdasarkan permasalahan yang dialami oleh perusahaan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Contohnya, perusahaan dapat menerapkan komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising* atau promosi secara efektif apabila produk yang dijual memiliki kualitas yang baik (Todorova, 2015). *Online marketing communication* dapat meningkatkan jangkauan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan nilai penjualan (Sambyal & Kaur, 2017).

Iklan menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan guna membangun persepsi merek dan membidik orang. Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan paling banyak dibahas mengingat jangkauannya yang luas

(Kotler & Keller, 2010). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana Perusahaan Ikan Segar Indonesia banyak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan dan memiliki jumlah *followers* terbanyak yaitu 17.793 akun.

Daya tarik *public relation* sendiri terletak pada tingginya tingkat kredibilitas dengan adanya cerita dan keistimewaan baru tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi konsumen. Aktivitas komunikasi dalam bentuk *public relation* cenderung lebih terbuka dengan masyarakat dan mampu menjangkau calon pembeli yang menghindari iklan, dalam hal ini pesan sampai ke masyarakat sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang diarahkan untuk penjualan. Selanjutnya, pesan yang disampaikan dengan aktivitas pemasaran langsung lebih bersifat *up to date* jika dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dalam bentuk lain dan lebih mampu menjangkau konsumen dengan karakteristik tertentu (Kotler & Keller, 2010).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada akun facebook, instagram, youtube, dan website milik empat perusahaan perikanan e-commerce selama bulan Juni-Agustus, diketahui bahwa perusahaan perikanan berbasis e-commerce melakukan aktivitas komunikasi perikanan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung. Setiap perusahaan perikanan berbasis e-commerce memiliki perbedaan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for The Digital Generation. In B. George & J. Paul (Eds.), Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases (pp. 74–94). Springer Natur. Penulis1 A, Penulis2 B. *Judul Artikel*. Nama Konferensi. Kota. Tahun; vol: halaman.
- [2] Ahmed, R. R., Parmar, V., Ahmad, N., Ali, U., & Khoso, I. (2014). The Communication Mix in Pharmaceutical Marketing. *The Pharma Innovation Journal*, 3(5), 46–53.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018.
- [4] Bungin, B. (2013). Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. Kencana Prenada Media Group.
- [5] Hakim, L. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Kreatif Film Lokal (Studi pada Film Satu Jiwa Untuk Indonesia: Darah Biru Arema 2). Universitas Muhammadiyah Malang.
- [6] Herwiyanti, E. (2018). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*.
- [7] Internet World Stats. (2020). Internet Usage in Asia: Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia. 30 June.
- [8] Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.).
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Erlangga.

- [10] Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1 Nomor 1(39), 69–85.
- [11] Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dn Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- [12] Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- [13] Partha, C., & Sukmawati, T. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 3053–3079.
- [14] Pergamon. (1996). *Farm Accommodation and The Communication Mix* (Vol. 17, Issue 8).
- [15] Rowley, J. (2004). Just another channel Marketing Communications in E-Business. *Marketing Intelligence and Planning*, 2 Nomer 1, 24–41. <https://doi.org/10.1108/02634500410516896>.
- [16] Sambyal, E., & Kaur, T. (2017). Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*, 8(1), 132–137.
- [17] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [18] Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands A review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, 11(04 April), 244–254.
- [19] Sutisna, S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- [20] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi II (II)*. Andi Publisher.
- [21] Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13 Suppl 1, 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>.
- [22] Yunus, S., & Sikumbang, R. (2010). *Jurnalistik Terapan*. Ghalia Indonesia.