

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, apalagi dalam kegiatan perekonomian. Kesuksesan kegiatan ekonomi ini yang dimulai dari produksi, distribusi, pemasaran hingga kegiatan konsumsi sangatlah bergantung pada proses komunikasi yang dilaksanakan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi ialah kegiatan pemasaran, karena kegiatan ini merupakan sebuah kunci keberhasilan dari sebuah usaha bisnis yang dijalankan, terutama dalam memenangkan hati konsumen. Pemasaran yang baik akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Pada perkembangan internet juga telah turut serta mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka langsung oleh produsen serta konsumen. Hingga saat ini, semakin mudan dan sering dilakukan dengan internet. Perkembangan teknologi juga semakin memperluas perdagangan bebas seolah – olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menjadi salah satu factor atas kemudahan yang diperoleh oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih menyebabkan perubahan yang sangat pesat di berbagai aspek kehidupan (Rosana 2018). Berbagai kegiatan manusia yang ditunjang oleh teknologi informasi dapat

menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah dan menghemat waktu. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak bagi peradaban masyarakat yang semakin kompleks dan bisa membuat perubahan disetiap sisinya (Rosana 2018; Setiawan 2017).

Ciri dari pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi yaitu adanya media sosial (Mendibergh, 2012). Media sosial yang awalnya bertujuan untuk memberikan ruang bagi orang untuk berkomunikasi, kini telah menjadi media yang disukai untuk pemasaran produk secara online (Jamil & Hassan 2014). Banyak pelaku usaha yang awalnya pemasaran dengan sistem konvensional, kini mulai tertarik untuk membuka usaha secara online melalui sosial media. Sebagaimana survei yang dilakukan oleh Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi pada tahun 2020, menyatakan bahwa pemasaran secara online tumbuh pesat dari 16,277 usaha online yang dianalisis, sebanyak 71,18% usaha diantaranya memulai pemasaran online selama kurun waktu tiga tahun terakhir (Kusumatrista, 2020).

Setiap pengusaha mempunyai cara pandang dan pola masing-masing untuk mencapai tujuannya. Seorang pengusaha juga harus mampu melihat apa yang sedang menjadi tren di pasaran. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, keberadaan dan keberanekaragaman media sosial dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat fenomenal adalah media sosial, sebagai media untuk komunikasi, promosi, dan pemasaran. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi tanpa batasan jarak, tempat dan waktu.

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Banyaknya pengusaha yang beralih pemasarannya secara online melalui sosial media tentu akan berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis (Reza, 2016). Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki strategi komunikasi pemasaran secara online supaya produk yang dijual dapat dikenal konsumen secara luas dan dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari usaha tersebut (Kusuma & Sugandi 2018).

Pemasaran secara online akan lebih mudah dilakukan selama ada koneksi internet, ini merupakan bisnis yang lebih murah di bandingkan pemasaran langsung (offline). Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya. Hadirnya media sosial seperti facebook, twitter, youtube, dan juga instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara online. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat.

Dalam dunia bisnis dengan media online atau e-commerce digunakan sebagai alat pendukung yang praktis sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pelanggan. Akibat dari kecanggihhan teknologi di jaman sekarang membuat masyarakat Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau melakukan

kegiatan jual beli yang dilakukan secara online. Hanya dengan menggunakan smartphone, kita untuk mengakses situs aplikasi belanja online. Beberapa aplikasi pendukung untuk melakukan jual beli secara online yaitu Instagram, shopee dan tiktok. (puji rismayanti, 2017).

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Effendy (2018), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis, beberapa diantaranya adalah untuk memperkenalkan produk, menghadapi persaingan bisnis, mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen, membangun merek dan membangun hubungan dengan konsumen, serta untuk meningkatkan penjualan produk agar mencapai hasil yang maksimal. Dengan demikian para pelaku usaha memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. (Kumpan, 20 Februari 2022)

Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pemasar menyampaikan pesan mengenai produk mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, yakni Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai pemasaran sebuah

produk. Fungsi utamanya ialah sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto – foto/ video secara online. Karena hasil foto yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para kaum muda cenderung sering menyukai apa yang mereka lihat karena menarik, dan hal tersebut biasanya ditemukan pada aplikasi Instagram melalui postingan foto yang terlihat bagus. Sehingga para kaum muda berkeinginan untuk membeli produk yang ditampilkan (Kusuma & Sugandi 2018). Instagram memiliki berbagai fitur diantaranya: unggah foto atau video, instastory, direct message (DM), insght, reels, siaran langsung, komentar, like, caption, hashtags, dan lain sebagainya.

Tidak sedikit perusahaan maupun individu yang memilih Instagram sebagai tempat onlineshop untuk mencari keuntungan. Di negara Indonesia sendiri, aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak penggunanya. Hasil survei dari NapoleonCat.com (2020) menyebutkan bahwa pada bulan Maret 2020, pengguna aplikasi Instagram di Indonesia terhitung mencapai 23,3% dari populasi Indonesia yaitu 64.020.000. Diantara seluruh pengguna Instagram di Indonesia terbanyak adalah rentang usia 18 sampai 24 tahun. JakPat (2018) juga menyebutkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang menjadi favorit di kalangan muda dengan usia antara 16 – 25 tahun, dengan persentase pengguna di rentang usia tersebut mencapai lebih dari 70%. Sebagian besar pengguna Instagram menggunakannya untuk mencari informasi produk online shop (56,2%) dan meme, kemudian sebanyak 48% pengguna Instagram gemar mengunggah foto-foto liburan dan wisata.

Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi customer.

Tiktok menjadi salah satu platform yang sangat digemari oleh berbagai segmentasi umur saat ini, pada tahun 2020 aplikasi ini berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia.

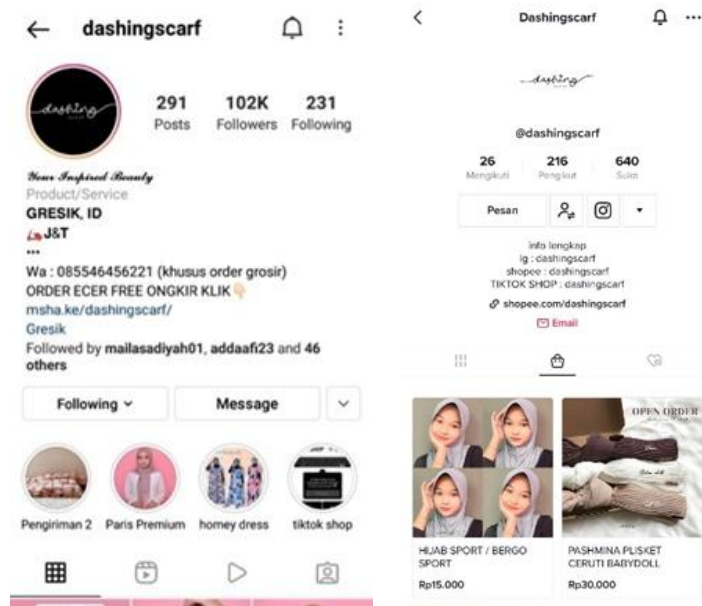
Sebagai salah satu media sosial tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lypsinc, lagu, menari, bernyanyi dan lain sebagainya. Karena banyak yang menggunakan maka tiktok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Sama seperti media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube dan Facebook, Aplikasi Tiktok juga turut memperkenalkan fitur baru yaitu Tiktok For Bussiness sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi tiktok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya. Cara cara baru Tiktok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu mulai merambah ke pasar *ecommerce* dengan menambahkan fitur belanja online. Selain Tiktok for business saat ini Tiktok juga

telah menambahkan fitur berupa tautan ke situs *ecommerce* di biografi profil. Layanan ini mirip dengan Instagram pada bagian profil, dimana pengguna lainnya bisa membuka tautan dan langsung masuk ke situs terkait. Dengan begitu, calon pembeli bisa langsung melihat toko online milik pengguna. Tren yang sedang terjadi saat ini menjadikan tik tok tidak hanya sebagai platform untuk upload konten video tetapi juga sebagai sarana marketplace dengan fiturnya yaitu tik tok shop. Para penjual juga bisa memakai fitur ini untuk menjualkan produknya dengan tik tok tentu saja dibarengi dengan media promosi (Chriswardana, 2021).

Meskipun Tiktok merupakan media sosial dengan platform hiburan, kehadiran dari Tiktok For Business justru banyak membantu para pemilik brand atau pelaku bisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih besar, mudah ditemukan oleh pengguna melalui Tiktok dan membangun lingkungan bermedia sosial yang sehat dengan menciptakan kreativitas pada konten yang diunggah serta melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang dijalankan oleh sebuah brand, pelaku bisnis ataupun institusi bukan hanya sekedar melihat tapi juga ikut terinspirasi untuk membuat konten tiktok dengan versinya sendiri.

Salah satu usaha yang mengembangkan pemasarannya secara online melalui media sosial tersebut yaitu Toko Online Dashingscarf. Pada media sosial Instagram Dashingscraf, didapatkan informasi bahwa pada akun ini telah memiliki followers sebanyak 102,000 dan merupakan salah satu toko online konveksi hijab dengan followers Instagram terbanyak se-Gresik. Toko online dashingscarf juga mempunyai reseller resmi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Karena,

harga jual pada produk di toko online ini tergolong murah dengan menghadirkan kualitas premium.



**Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram, dan Tiktok Shop Toko
*Online Dashingscraf***

Dari Gambar 1.1 di atas, berbagai produk tersedia di toko online ini, yaitu mulai dari hijab, mask, strap mask, rok, dan cardigan. Namun, bisnis utama yang digeluti adalah konveksi hijab. Berbagai macam model dan bahan hijab ada di toko ini, diantaranya pashmina ceruti babydoll, pashmina crinkle shawl, pashmina plisket, segi empat paris, segi empat voal askara, aisyah instan, dan bergo sport. Beraneka macam hijab yang ada di Toko Online Dashingsraf ini, diperuntukkan supaya wanita muslim dapat menjadikan hijab sebagai pilihan pakaian yang dapat dikenakan sehari-hari. Produk hijab dipilih oleh toko online ini juga karena banyak peminatnya, mulai dari wanita pada usia remaja hingga ibu-ibu.

Hasil pra-penelitian juga didapatkan informasi bahwa produk yang telah terjual di Toko Online Dashingscraf selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pernyataan tersebut didukung oleh data penjualan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Online Dashingscraf

Tahun Penjualan	Rata-Rata Produk Terjual Perbulan
2015	20 pcs
2016	37 pcs
2017	30 pcs
2018	100 pcs
2019	500 pcs
2020	1250 pcs
2021 (Januari-Agustus)	5000 pcs

Sumber: Olah Data Peneliti dari Dashingscraf, 2021

Dari Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk melalui Instagram pada tahun 2015-2019, rata-rata penjualan produk Toko Online Dashingscraf setiap bulan mengalami kenaikan, tapi masih di bawah 1000/pcs. Kemudian, penjualan melonjak pesat pada tahun 2020-2021 (Januari-Agustus) hingga 5000/pcs tiap bulan.

Beberapa kelebihan yang ditawarkan dari toko online dashingscraf yakni konsumen yang memiliki hak khiyar atau hak untuk mengembalikan barang, ketika konsumen sudah membeli salah satu produk dan ternyata ada kerusakan atau kecacatan pada barang tersebut, maka barang tersebut dapat dikembalikan atau

ditukar. Kemudian fasilitas pengiriman pada hari yang sama ketika konsumen sudah melakukan pembayaran sebelum batas waktu yang sudah ditentukan, maka barang akan dikirim pada hari itu juga, sehingga kecepatan barang sampai ke konsumen bisa menjadi lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fani (2018) mengenai strategi pemasaran online shop dengan media Instagram menyatakan bahwa strategi 4P Pakni produk price place dan promotion berhasil menjadikan penjualan produk meningkat. kemudian, Giantika (2019) mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi penjualan busana muslim pada akun Instagram @zilohijab menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran online berhasil menaikkan omset penjualan busana muslim. Kemudian, Kurniawan et al., (2019) meneliti manfaat Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran modern pada Batik Tanjung Bumi Bangkalan menyatakan bahwa beberapa fitur yang ada pada instagram salah satunya Instagram ads berhasil untuk menarik para konsumen untuk membeli produk batik tanjung bumi bangkalan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* “Dashingscarf” Melalui Media Sosial ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu “Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media Sosial”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangankajian ilmu komunikasi, khususnya dibidang komunikasi pemasaran melalui media baru dan menganalisis penggunaan media sosial sebagai media pemasaran

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai komunikasi dan telekomunikasi, terutama berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf”.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi beberapa pihak yang membutuhkan pengetahuan yang sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya dalam pelaku bisnis online, online shop, institusi atau perusahaan lainnya seperti “Dashingscarf” dalam melaksanakan kegiatan pemasaran online dalam menarik minat beli produk dengan cara memanfaatkan media baru.