

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Masyarakat kini lebih cenderung hidup dengan cara dan gaya hidup yang praktis dan modern. Salah satu perubahan yang terjadi adalah pada bidang komunikasi. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku "*Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*" (1981) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Melalui komunikasi maka manusia dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan pihak lain. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini, ditandai dengan kemunculan *smartphone* dan internet.

Kemunculan *smartphone* dan internet semakin memudahkan berbagai macam aktivitas masyarakat. Hampir setiap orang mempunyai *smartphone* yang dapat terhubung dengan jaringan internet. Hal tersebut membuat setiap aktivitas dan tindakan manusia, dimanapun dan kapanpun tidak dapat lepas dari internet terutama media sosial termasuk pada masyarakat Indonesia. Internet menjadi sesuatu hal yang digemari oleh masyarakat. Menurut sebuah studi oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan perusahaan pemasaran sosial *We Are Social* berjudul "*Global Digital Report 2020*", telah menunjukkan bahwa ada 175 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan 17% atau 25 juta pengguna internet di negara ini. Berdasarkan

jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta, ini berarti 6% atau setengah dari penduduk Republik Indonesia sudah memiliki akses ke dunia maya dan terus bertambah. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite *We Are Society* (2020) mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia, di mana mereka menghabiskan banyak waktu di Internet, rata-rata adalah 7 jam 59 menit per hari, media sosial adalah 3 jam 26 menit, menonton TV selama 3 jam menit, mendengarkan musik online 1 jam 23 menit, dan waktu yang dihabiskan menggunakan konsol game adalah 1 jam 23 menit. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan anak muda menghabiskan lebih banyak waktu di Internet.

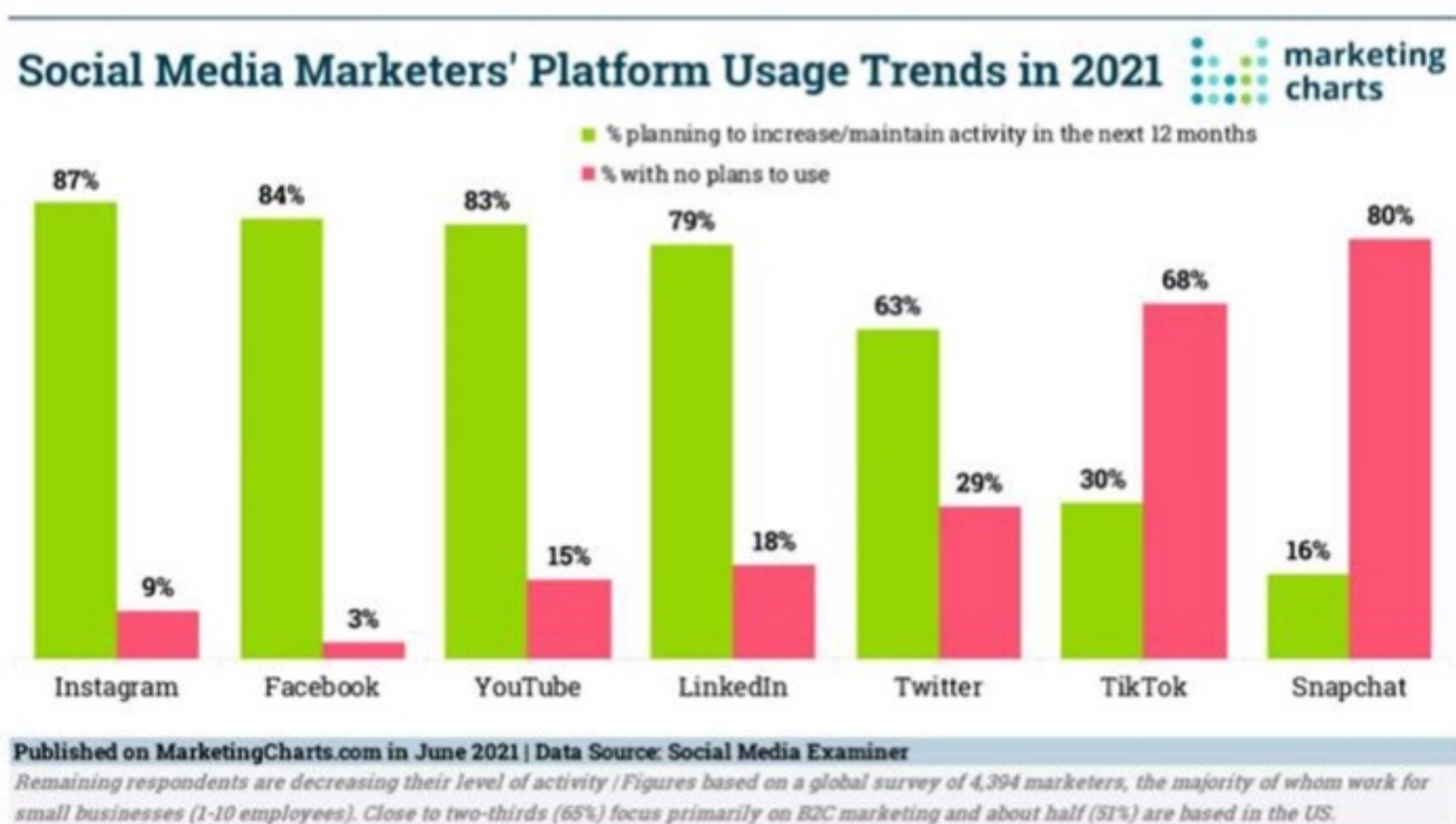
Dengan Berkembangnya internet yang sangat pesat salah satunya di Indonesia, pemanfaatan teknologi internet tidak hanya digunakan untuk kepentingan suatu kelompok saja namun juga untuk kebutuhan individu. Saat ini internet dipergunakan untuk kebutuhan atau kepentingan individu seperti mencari pekerjaan atau peluang usaha. Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan jaringan sosial yang bernama media sosial.

Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Dengan begitu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi antar penggunanya dengan mudah (Akrimi & Khemakhem, 2012). Informasi yang dibagikan mulai dari hiburan, kuliner, bisnis hingga kegiatan promosi peoduk. Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, saat ini banyak kelompok atau individu tertentu menggunakan media

sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi seperti menjalin komunikasi dengan konsumen serta sebagai fungsi pemasaran.

Peluang serta tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk. Media interaktif memungkinkan untuk terjadinya sebuah arus timbal balik, dimana penggunanya dapat berpartisipasi dalam memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (Morissan, 2010:24). Kemampuan interaktif ini dimiliki oleh media sosial Instagram yang membuat media sosial ini lebih unggul dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial Instagram dapat memberikan *feedback* secara langsung sehingga terciptanya komunikasi yang efektif.

Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia karena Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada konten foto dan video yang sangat mudah dinikmati. Pada tahun 2019, negara Indonesia tercatat memiliki jumlah pengguna internet terbesar ke empat di dunia dengan jumlah total 150 juta pengguna. Instagram sendiri memiliki jumlah pengguna aktif terbesar ketiga dengan presentase 86,6% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (Aji, Nadila, & Sanny, p. 2020). Selain merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, menurut data yang dilansir oleh marketingchart.com, Instagram juga menjadi media sosial favorit para pelaku *social media marketing communication*.



**Gambar 1.1** Data platform media sosial favorit untuk pelaku *digital marketing* (Sumber: [www.marketingchart.com](http://www.marketingchart.com) 2021)

Dengan kemajuan teknologi inilah, teknologi informasi telah memasuki segala bidang salah satunya yaitu bisnis. Tanpa adanya sebuah pemanfaatan teknologi informasi, sebuah bisnis tidak akan bisa maju bahkan dapat terancam bangkrut. Sehingga saat ini banyak pelaku bisnis yang meninggalkan cara pemasaran produk secara konvensional dan beralih dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kemajuan bisnis dan mendapatkan target keuntungan yang diinginkan. Saat ini, sedang marak bisnis yang terintegrasi dengan teknologi khususnya pada para pembisnis muda. Berbeda dengan bisnis konvensional yang harus memiliki tempat usaha yang menambah *cost* dana, dengan beralih pada teknologi dengan memanfaatkan media massa instagram sebagai media marketing dapat mempermudah dalam melakukan proses promosi dengan lebih efektif dan efisien. Kehadiran *online shop* merupakan sebuah bisnis yang terintegrasi dengan teknologi.

Perkembangan *online shop* semakin menjamur di Indonesia saat ini. Online shop merupakan salah satu sebuah tempat berbelanja yang baru selain pusat

perbelanjaan secara *offline*. Masyarakat saat ini banyak yang beralih dengan berbelanja secara *online* karena mendapatkan banyak kemudahan mulai dari memiliki produk hingga transaksi pembelian yang mudah. Hal inilah yang kemudian membuat banyak pelaku bisnis konvensional beralih menjadi *online shop*. Para pelaku bisnis *online shop* berlomba menawarkan produk dengan melakukan berbagai cara untuk dapat menarik konsumen. *Online Shopping* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini.

Berkembangnya *online shop* di media sosial, semakin ketat juga persaingan bisnis diantara para pelakunya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis *online* harus dapat menentukan bagaimana langkah serta strategi yang baik untuk usahanya. Salah satunya yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada para calon konsumen yang hendak mengunjungi akun sosial medianya, dalam hal ini yaitu Instagram. Untuk meningkatkan loyalitas serta memperkuat keunggulan dalam bersaing, pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional dan persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan memiliki tujuan, rencana serta berbagai alternatif berdasarkan riset dan evaluasi.

Strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana dimana perusahaan atau pelaku usaha berupaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler, Philip dan Keller, 2008). Melalui

komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat memperkenalkan pada masyarakat terkait produk yang ditawarkan, manfaat apa yang akan diperoleh dari produk tersebut, hingga bagaimana caranya agar konsumen dapat menginginkan produk tersebut. Cara pemasaran yang merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran saat ini yaitu, dengan menggunakan strategi pemasaran digital atau *online*. Pemasaran digital dapat memungkinkan para calon pelanggan yang potensial untuk dapat memperoleh sebuah informasi tentang produk sekaligus bertransaksi melalui internet. Tren pemasaran ini dimanfaatkan oleh berbagai para pelaku usaha salah satunya *thrift shop online @men.da.ur*.

Tren *fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *Fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun *fashion* sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.

Pertumbuhan industri *fashion* nyatanya diikuti ancaman kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil. Dikutip dari “*United Nations Climate Change News*” bahwasanya industri *fashion* menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Dilansir dari data 2021 menyebutkan bahwa industri *fashion* menghasilkan 2,1 miliar ton CO<sub>2</sub>eq. yang artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan Inggris sebagai tiga negara industri penghasil besar emisi. Dengan adanya ancaman ini masyarakat pun tersadarkan dengan bukti berkembangnya tren *thrifting*.

*Thrifting* merupakan kegiatan membeli barang atau produk terutama pakaian bekas (*secondhand*) yang bisa dijumpai di *thrift shop* maupun *event thrift*. Tren *thrift shopping* ini bermula dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan (*sustainability*). Dapat dikatakan dalam hal ini, masyarakat telah memahami bahwa baju bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar. Melalui aktivitas ini, maka baju bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya, kini dapat digunakan kembali oleh orang lain. Dengan adanya tren ini para pelaku usaha khususnya *thrift shop* memanfaatkan peluang pada *fashion thrift*, salah satunya oleh *thrift shop online @men.da.ur*.

*Thrift shop* merupakan toko yang menjual barang-barang yang dibeli dengan harga terjangkau dari harga aslinya. Barang yang dijual kebanyakan pakaian bekas yang bermerek tinggi, *limited edition*, ataupun *vintage* yang diimpor dari luar negeri. *Thrift shop* memiliki persamaan dengan pasar loak yang sama-sama menjual barang bekas, namun *thrift shop* dikemas lebih terlihat keren dan populer daripada pasar loak. Para penjual barang-barang *thrift* juga kebanyakan

mengambil barang-barang dari pasar, lalu mereka mem-*branding* ulang barang yang mereka jual, namun tidak menutup kemungkinan beberapa penjual *thrift* juga menjual barang yang terdapat sedikit kecacatan atau *minus* pada produknya seperti noda kecil permanen, sobek kecil atau rusak di bagian tertentu. Meski begitu penjual barang *thrift* tetap memilah barang-barang bekas yang masih dalam standar layak pakai dan juga beberapa produknya dapat ditawarkan dengan harga yang sudah disepakati bersama.

Minat beli pada generasi millennial dan generasi Z terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau dengan kualitas pakaian bekas yang masih bagus. Gaya hidup yang tinggi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang, dari faktor gaya hidup sendiri akan berpengaruh juga terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan, konsumen akan mempertimbangkan kembali kualitas dan harga dari produk tersebut. Di zaman modern saat gaya hidup menjadi tuntutan khususnya tuntutan gaya hidup anak perkotaan, mahasiswa, ataupun remaja milenial maupun remaja Z saat ini, dengan begitu @men.da.ur mengambil peluang sasaran tersebut untuk memasarkan produknya. @men.da.ur merupakan salah satu pelaku bisnis yang menjual produk pakaian bekas dengan memanfaatkan tren *fashion thrift* dan tren strategi pemasaran *online*.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya para penggemar *thrifting*, membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh @men,da,ur cukup efektif. Dengan pemanfaatan Instagram, @men,da,ur mengalami perkembangan yang



pesat dan memasarkan produk yang dijualnya. @men.da.ur sendiri merupakan sebuah bisnis *fashion thrift* yang saat ini berfokus pada pemasaran melalui *online*. Dengan menggunakan media sosial Instagram @men,da,ur telah memiliki konsumen dari berbagai kota di Indonesia.

Pada proses promosi dan pemasaran, semua dilakukan oleh 2 tim sekaligus *owner* dari *thrift shop online* @men.da.ur, yaitu Reyhan dan Goklas. Reyhan menyusun mulai dari strategi pemasaran, membuat konten promosi hingga membuat konten *review* produk, sedangkan Goklas mengatur manajemen keuangan, penyuplai produk yang akan dijual dan juga sebagai *public relation*. Namun dalam pembuatan konten promosi Reyhan juga dibantu oleh Goklas. @men.da.ur aktif melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya serta mendapat respon yang positif dari para pengikutnya. Hal tersebut terbukti dari *followers*-nya yang telah mencapai 800 akun ke atas. Mengawali pemasaran @men.da.ur memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan, memasarkan serta menarik minat para konsumen.

Strategi pemasaran melalui Instagram memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini dimana banyak kegiatan yang dibatasi. Namun setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi komunikasi pemasarannya sendiri untuk dapat terus mengembangkan usaha yang telah dibangun ditengah persaingan yang ketat terkhusus pada *thrift shop online* @men.da.ur. Kesuksesan dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @men.da.ur yang menggunakan Instagram dalam menjadi media pemasaran

Melihat saat ini persaingan begitu ketat karena banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk-produk *thrift online*. Persaingan ini merupakan tantangan tersendiri, sehingga strategi pemasaran yang benar sangat memiliki peran yang sangat penting. Tanpa adanya strategi pemasaran yang benar dan efektif, *thrift shop online @men.da.ur* akan sulit untuk dapat bersaing mencapai target pasar. dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat hingga mencapai peningkatan, baik dalam menarik minat produk dan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada *thrift shop online @men.da.ur* untuk meningkatkan minat beli produk. Maka fokus penelitian yang diambil yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *thrift shop online @men.da.ur* dalam menarik minat beli produk dengan pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *thrift shop online @men.da.ur* dalam meningkatkan minat beli produk pada instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *thrift shop online* dalam menarik minat beli produk @men.da.ur pada instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

- a. Menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran serta memperkaya kajian ilmu komunikasi terutama dalam kajian komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sumber referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis**

Hasil penelitian diharapkan untuk menjadi tambahan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli produk serta dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus inovasi kedepannya untuk sebuah online shop maupun perusahaan agar terus mengembangkan strategi pemasaran.