

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada analisa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang di Pasar Turi Baru Surabaya di era digital. Kehadiran internet dan teknologi komunikasi menghasilkan banyak perubahan dalam bentuk pemasaran konvensional. Berbagai *e-commerce*, *sosial commerce* bahkan *live-commerce* berkembang pesat di dunia komunikasi pemasaran. Peneliti ingin mengetahui bagaimana para pedagang konvensional bertahan menghadapi kompetensi tersebut melawan pemasaran digital.

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat hingga tanpa batas dan membuat dunia menjadi lebih dinamis. Penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Berdasarkan (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menjelaskan mengenai pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia cukup mengalami kenaikan yang signifikan. Tentu saja keadaan ini menjadi kesempatan dalam memanfaatkan internet terutama dalam memasarkan produk maupun jasa secara global dan tidak ada batas tempat dan waktu. Peningkatan jumlah pengguna internet juga meningkatkan jumlah pengguna media sosial saat ini. Jika dulu, media sosial digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri oleh para penggunanya dengan memberikan pendapat atau berbagi informasi mengenai dirinya atau yang

lain melalui media sosial. Pada era digital media sosial sudah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat dan menjadi sesuatu yang tidak dapat dihilangkan. Salah satunya media sosial sebagai kegiatan pemasaran (Kusniadji, n.d.).

Seperti saat ini, *E-commerce* maupun *s-commerce* telah mengubah dinamika bisnis antara produsen, distributor, dan konsumen yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk interaksi dan transaksi, menciptakan *platform* baru bagi strategi persaingan di pasar (Celuch et al., 2011) . Hal tersebut telah mengubah kebiasaan masyarakat dan menyediakan akses yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Kemudahan dalam proses pembelian secara *online* telah mempercepat adaptasi bisnis di kalangan masyarakat karena prosesnya yang relatif mudah. Saat ini, masyarakat mulai terbiasa dalam melakukan pembelian produk atau jasa melalui *platform* belanja *online* daripada mengunjungi langsung toko fisik (Megawaty & Setiawan, 2017) .

Media sosial saat ini sudah melekat pada Masyarakat dan membentuk berbagai cara interaksi yang baru dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut data yang diperoleh oleh Datareportal.com (2023) menjelaskan bahwa sebanyak 60,6% Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu untuk menjalin hubungan dengan keluarga, teman atau saudara dengan tidak bertatap muka. Media sosial memiliki peran yang sangat mendasar dalam perubahan gaya hidup seseorang, salah satunya yaitu dalam berinteraksi dan melakukan kehidupan yang demokrasi seperti berdiskusi, atau berbagai informasi satu sama lain (Atma et al., n.d., 2020). Dengan perkembangan zaman media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk sekedar

memberi dan mencari informasi, berinteraksi namun juga sebagai kegiatan pemasaran. Pemanfaatan kegiatan pemasaran tersebut terjadi dalam berbagai media sosial. Media sosial menyediakan banyak fitur serta kesempatan yang dapat dimanfaatkan para pedagang guna mencapai tujuan pemasaran produk para pedagang. Sehingga saat ini media sosial dapat menjadi salah satu jembatan dengan para penghubungnya. Masyarakat dimanapun dan kapanpun bisa mendapatkan segala jenis informasi secara *real time*. Media sosial dinilai menjadi salah satu media pemasaran yang lebih menjanjikan karena memiliki sifat yang efisien, murah serta sesuai dengan target pemasaran (Ekonomi et al., 2023) .

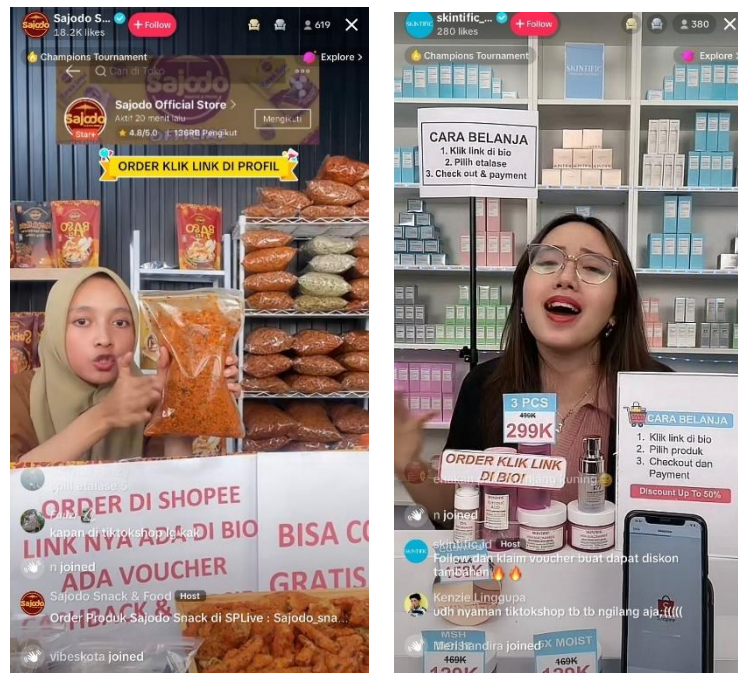
Datareportal.com 2023, menjelaskan bahwa salah satu media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp, yang kedua Instagram dan Tiktok yang menduduki peringkat ketiga. Data yang diperoleh dari Datareportal terbukti bahwa Tiktok pada awal tahun 2023 memiliki pengguna sebanyak 109.9 juta dengan pengguna yang berumur sekitar 18 tahun keatas (Chastity et al., 2023) .

Mulanya tiktok mempunyai sebutan nama Douyin yang cukup terkenal di Tiongkok. Hingga pada tahun 2016 Douyin melakukan *ekspansi* ke berbagai negara dan memiliki nama baru yang saat ini dikenal dengan sebutan Tiktok. Dalam aplikasi tiktok ini pengguna dapat dengan mudah membuat berbagai konten video yang juga terdapat beberapa efek pendukung video tersebut.

Berkembangnya aplikasi tiktok maka fungsi pada aplikasi tersebut juga ikut mengalami perubahan yang dimana saat ini para pengguna tidak hanya membuat

dan mengakses video saja, namun mereka juga bisa menggunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menjual dan membeli berbagai produk di aplikasi tiktok, hal ini disebut dengan tiktok shop.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini Tiktok shop semakin dikenal oleh semua Masyarakat di seluruh kalangan hingga menjadi bagian dari gaya hidup bermasyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan transaksi jual beli secara digital melalui aplikasi tiktok. Munculnya Tiktok shop tentu saja mulai dimanfaatkan oleh para pengguna untuk membuka peluang bisnis secara *online* yang sedang *trendy* saat ini. Tiktok shop dianggap mudah dan efektif untuk menjangkau para audiens tanpa mengenal batas dan waktu. Tidak hanya itu, pada aplikasi tiktok para pengguna juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para audiens melalui *live streaming*. Fitur *live streaming* tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk *live shopping* dalam mengenalkan produknya, berkampanye hingga menjawab pertanyaan dari para konsumen. Adanya *live shopping* pada tiktok ini juga menjawab rasa penasaran dan kepercayaan para konsumen terhadap produk, karena dalam *live shopping* tersebut penjual dapat memperlihatkan produknya secara detail, kreatif dan menarik, sehingga potensi konsumen untuk melakukan pembelian lebih tinggi (Aribowo, 2023).

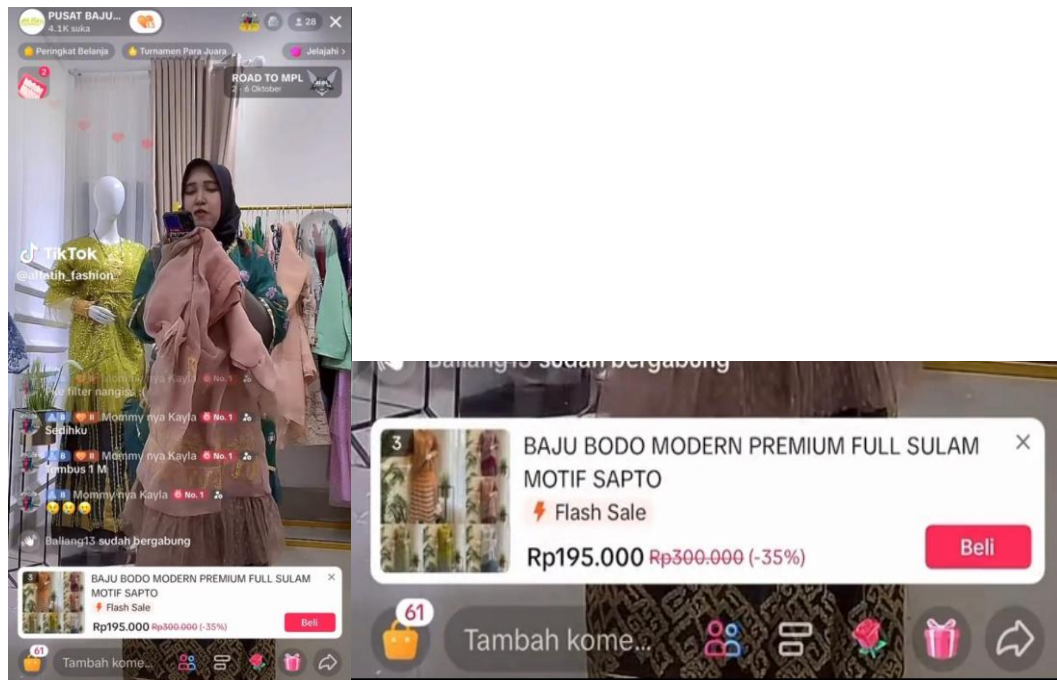


Gambar 1.1 *Live shopping* Tiktok

Live shopping merupakan metode yang dimana penggabungan fitur *live streaming* dengan transaksi pembelana secara langsung. Ini dinilai efektif bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka melalui aplikasi Tiktok.

Keuntungan yang didapatkan dari *live shopping* di Tiktok yaitu dapat memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan secara *real time*. Saat para *seller* memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk secara detail dalam *live shopping*, maka audiens berkesempatan langsung untuk bertanya hingga membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, tiktok juga menyediakan fitur keranjang kuning yaitu tombol belanja yang ada dalam *platform* tiktok, sehingga audiens langsung mengklik dan bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Penawaran promo dan diskon yang terjadi saat *live* dan penjelasan produk secara langsung yang diberikan oleh *seller*, membuat para audiens tergoda secara emosional terhadap produk

tersebut, karena merasa takut akan kehabisan produk yang ditawarkan dengan harga yang spesial (Adriansyah et al., 2020).



Gambar 1.2 *Flash sale pada live shopping*

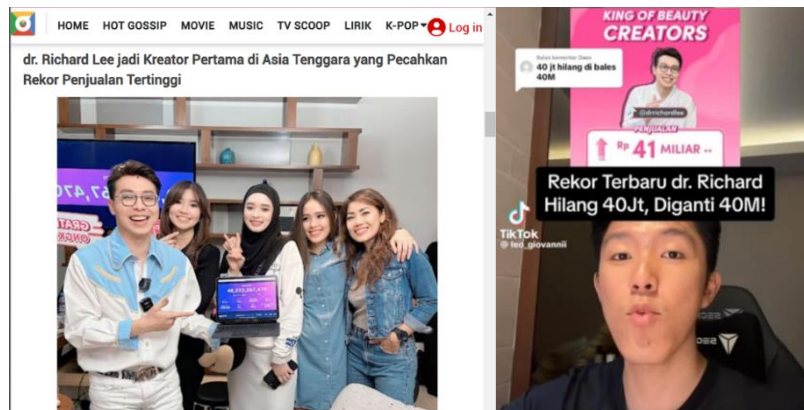
Selain memberikan berbagai keuntungan dari *live shopping*, Tiktok juga menyediakan berbagai dukungan pada pengguna dalam memasarkan produk penjualan. Seperti, Tiktok memberikan fitur untuk mengubah akun menjadi akun bisnis yang dilengkapi oleh oleh analitik, situs web, promosi dan integrasi. Hal ini memungkinkan untuk pengguna dapat menganalisis bagaimana performa konten mereka (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018).

Perolehan keuntungan yang cukup signifikan, Tiktok dinilai dapat meningkatkan nilai omset penjualan bagi para pelaku bisnis. Hal itu terjadi, karena yang pertama Tiktok memudahkan para pedagang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan yang ada di seluruh

dunia (Aribowo, 2023). Sehingga hal ini memudahkan para pelaku bisnis untuk menemukan beragam konsumen sebagai calon pembeli yang baru (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018).

Tidak hanya itu, sebagai salah satu aplikasi *audio visual*, Tiktok juga menyediakan berbagai fitur pendukung agar konten terlihat lebih menarik dan kreatif yaitu filter musik, efek wajah, *background*, sehingga para pelaku bisnis dapat menciptakan konten yang kreatif, menarik dan dapat mengundang perhatian konsumen, konten tersebut juga dapat memperkenalkan dan memperkuat *branding* merek/ *brand* para pelaku bisnis (Ramadhani et al., n.d.) .

Keberhasilan Tiktok Shop dalam mempromosikan merek/ *brand* dan meningkatkan penjualan bukan hanya berdampak para UMKM atau perintis bisnis saja, tetapi juga melibatkan para artis yang juga ikut serta memasarkan berbagai produk dengan laba yang signifikan. Jika dulu, mungkin hanya UMKM atau perintis bisnis yang mengandalkan *platform* Tiktok untuk memperkenalkan produk mereka. Namun, seiring dengan perkembangan Tiktok, semakin banyak artis yang melihat peluang besar dalam berkolaborasi dengan merek/ *brand* untuk memasarkan produk. Konsumen , Terutama yang tergoda oleh pesona artis dan merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh-tokoh terkenal ini. Sehingga TikTok telah membuka pintu bagi selebriti untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan meningkatkan visibilitas merek. Tentu saja, Tiktok Shop telah membuka peluang bagi berbagai pihak untuk memanfaatkan *platform* tersebut sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan laba.



Gambar 1.3 Pendapatan omset *Live shopping*

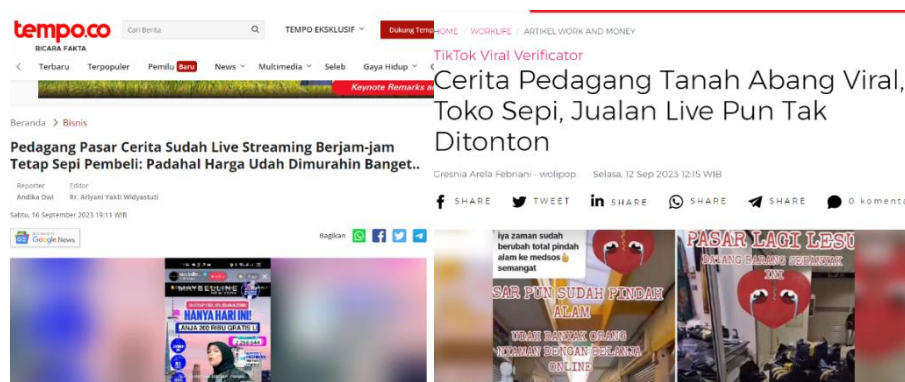
Dengan berbagai keuntungan yang didapatkan dari TikTok Shop seperti pada kenaikan jumlah omzet. Hal ini, justru berbanding terbalik dengan para pedagang tradisional yang harus menerima dampak merugikan dan konsekuensi buruk seperti penurunan aktivitas di pasar tradisional, seiring dengan banyaknya Masyarakat yang beralih ke belanja *online*. Persaingan sengit para pedagang tradisional dengan sosial *e-commerce* juga menjadi salah satu penyebab pedagang tradisional mengalami tekanan. Para pedagang tradisional juga mengeluhkan penurunan omzet penjualan yang berpotensi mengancam kelangsungan usaha mereka.



Gambar 1.4 Berita Pasar Tanah Abang sepi

Konsumen merasa bahwa belanja secara *online* dengan transaksi yang dilakukan hanya melalui *handphone* atau fasilitas internet, memberikan kemudahan, hemat waktu dan lebih leluasa untuk mencari dan membeli barang (Lisa & Arief, 2016). Sehingga aktifitas pasar-pasar tradisional yang dulunya ramai kini semakin sepi karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

Situasi ini semakin diperparah ketika para pedagang tradisional mencoba untuk menghadapi perubahan ini. Pedagang tradisional mencoba untuk beradaptasi dengan juga ikut serta memperkenalkan dan menjualkan produknya di TikTok Shop atau sosial *e-commerce* lainnya. Namun, tantangan tersebut tidaklah ringan bagi mereka, meskipun telah melakukan penyesuaian dan memulai penjualan secara *online* bahkan terlibat dalam *live streaming* di Tiktok. Hal ini disebabkan oleh peran algoritma dalam aplikasi tersebut. Algoritma ini secara aktif memantau interaksi antara pengguna dan audiens. Jika konten yang dihasilkan oleh para pedagang dianggap menarik dan relevan, maka algoritma akan mempromosikan konten tersebut dengan menampilkan di beranda pengguna yang berpotensi tertarik (Aribowo, 2023).



Gambar 1.5 Berita pasar konvensional sepi

Sayangnya, tidak semua pedagang tradisional memahami peran algoritma secara baik. Sehingga meskipun sudah mencoba beradaptasi dengan *platform* digital ini, produk mereka masih tetap susah laku dalam mencapai tingkat penjualan yang optimal. Kendala ini disebabkan oleh kurangnya ketertarikan *audience* terhadap produk atau konten yang diproduksi oleh pedagang tradisional. Dampak ini juga merambat ke beragam kota di Surabaya yang menduduki posisi sentral sebagai pusat perdagangan terbesar di wilayah Indonesia Timur. Salah satu wilayah yang terdampak adalah Pasar Turi Baru Surabaya yang merupakan salah satu pasar ciri khas atau simbol dari kota Surabaya.

Pasar Turi Surabaya diresmikan pada 21 Juni 1971 oleh Wali Kota Surabaya R Soekotjo. Pasar turi tidak hanya berfungsi sebagai pusat pemasaran atau perdagangan kota, namun juga sebagai pusat perdagangan di Jawa Timur yang sangat berpengaruh pada perdagangan antar pulau di wilayah Indonesia bagian Timur (Chusnul & Septina, 2013). Posisi Pasar Turi yang dianggap strategis berada di jalan raya utama menuju pusat kota, serta tidak jauh dari arah Pelabuhan Tanjung Perak dan stasiun.

Diketahui Pasar Turi kerap kali mengalami kebakaran dan kebakaran yang terakhir terjadi pada pertengahan September 2012, Pasar Turi Surabaya terkena musibah kebakaran hebat. Gedung tahap 3 ludes terbakar. Kebakaran besar inilah yang kemudian membuat pesona Pasar Turi redup dan ditutup dengan tempo waktu yang cukup lama.

Hingga akhirnya pada tanggal 22 April 2022, Wali Kota Surabaya Erick Cahyadi meresmikan Gedung Pasar Turi Baru Surabaya. Pasca kebakaran, para pedagang direlokasi untuk berjualan di Tempat Penampungan Sementara (TPS) yang terletak di depan lokasi Pasar Turi Baru. Dilansir pada portal berita Kompas.com, sekitar 2.700 stan telah terisi oleh mayoritas pedagang lama dan sekitar 1.500 stan yang diisi oleh para pedagang baru yang belum terdaftar. Sebagai pusat sentra perdagangan di Indonesia Timur dan dengan semua perubahan serta perkembangannya seiring waktu, Pasar Turi Baru menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Terutama bagaimana disrupsi dan digitalisasi pasar tradisional melalui studi kualitatif penerapan omni channel di Pasar Turi Baru Surabaya.

Dalam era transformasi digital saat ini, perubahan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa telah memberikan dampak signifikan pada strategi pemasaran baik *online* maupun *offline*. Transformasi ini menciptakan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Perkembangan pesat dalam teknologi telah menyebabkan terjadinya disrupsi digital yang telah mengubah secara mendasar lanskap bisnis global dalam beberapa dekade terakhir salah satu faktor paling penting dalam perubahan ini adalah pertumbuhan *e-commerce*, yang telah mengubah wajah industry tradisional dan memulai era transformasi ekonomi. (Chusumastuti, 2023).

Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan oleh Pasar Turi Baru Surabaya adalah konsep pemasaran omni channel. Pemasaran omni channel memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui berbagai saluran, baik itu *online* atau *offline*, sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman belanja

terintegritas dan memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah beralih antara saluran (Yanuardi, 2016.).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital di Pasar Turi Baru Surabaya Dengan Pendekatan Omni Channel ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang penulis ajukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui disrupsi dan digitalisasi pasar tradisional (studi kualitatif penerapan omni channel di Pasar Turi Baru Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat dan kegunaan secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai kajian ilmu dan penambahana wawasan pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan “Bagaimana komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya dengan pendekatan omni channel”.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang kegiatan komunikasi terutama mengenai strategi

komunikasi pemasaran Pasar Turi Surabaya dengan pendekatan omni channel.

2. Penelitian dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produk dengan strategi omni channel.