

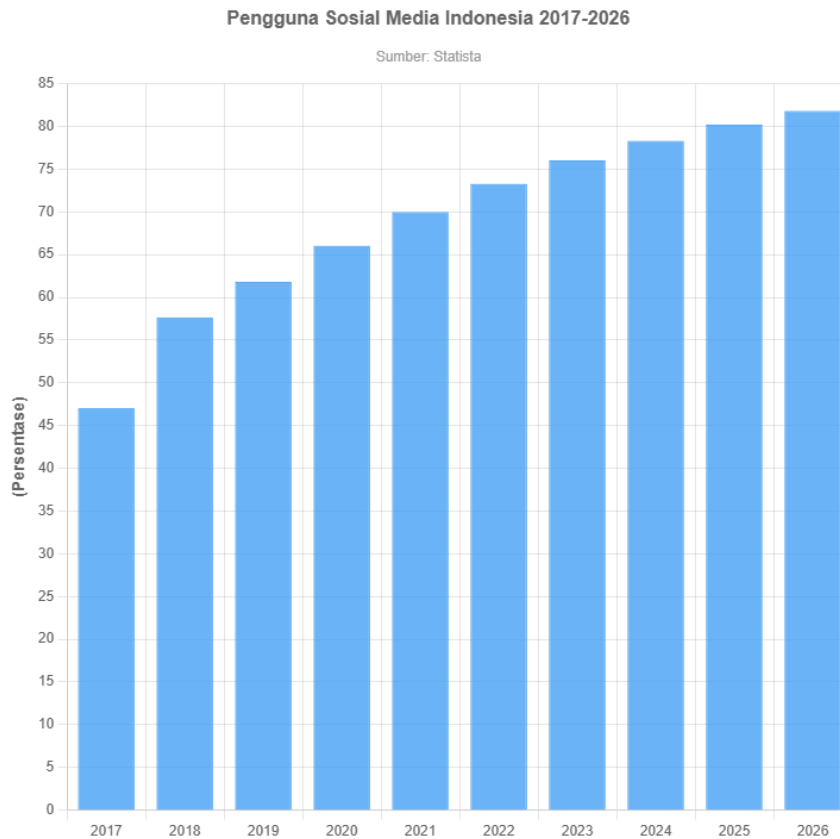
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan industri fashion yang ketat membuat pebisnis fashion harus melakukan berbagai macam strategi untuk mampu bertahan dalam persaingan pasar dan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi marketing yang digunakan di era digital ini adalah menggunakan strategi *digital marketing communication* dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah sarana atau alat yang terhubung dengan jaringan internet yang mampu membuat penggunanya saling berbagi, berinteraksi, berpartisipasi, hingga menciptakan sesuatu seperti blog, jejaring sosial, forum, serta dunia virtual (Dzalila & Amalia, 2023). Menurut Thaichon, Dkk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial dapat membantu perusahaan mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan *awareness*, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Deviacita & Kussusanti, 2023). Selain itu jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan indikasi bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk melancarkan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan pada Data Reportal, tahun 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai total 167 juta pengguna, dan 153 juta di antaranya merupakan pengguna di atas usia 18 tahun, atau sama dengan 79,5% dari total populasi (Kemp, 2023). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seiring bertambahnya waktu,

hal tersebut sesuai dengan data statistic dalam goodstat.id (Yonatan, 2023). Berikut merupakan data peningkatan pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya:



Gambar 1 data peningkatan pengguna media sosial di Indonesia

Setiap media sosial memiliki jangkauan targetnya sendiri, seperti yang dilansir dalam laman web databoks.co.id, menyebutkan bahwa jangkauan iklan media sosial paling besar adalah Youtube sebanyak 32,4%, disusul Facebook dengan 26,7%, dan ketiga adalah Instagram yang mampu menjangkau 18,7 %, lalu keempat ada TikTok yang mampu menjangkau 11,2 % audiens dari total penggunaannya (Ahdiat, 2022). Selain dengan jangkauannya yang besar, media sosial juga mampu memberi kemudahan dalam berinteraksi sosial, seperti yang disampaikan oleh Kurniawan bahwa media sosial merupakan sarana yang

menggunakan teknologi internet dan mampu membuat perubahan pada pola penyebaran informasi dari yang bersifat satu ke banyak khalayak menjadi banyak khalayak ke banyak khalayak (Sugiharto & Amalia: 2022).

Kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti yang dilakukan oleh perusahaan fashion yang fokus sebagai unit usaha supplier baju dan jasa konveksi, *Classy's Closet*. *Classy's Closet* merupakan salah unit usaha fashion garment yang memproduksi pakaian dengan kualitas tinggi dan hanya menerima pembelian *wholesale* atau pembelian dengan jumlah besar dengan minimal pembelian sebanyak 12 potong pakaian. *Classy's Closet* telah berhasil mempertahankan bisnisnya sejak 2009 dan mulai menggunakan Instagram sebagai media *digital marketing communication* untuk promosi sejak November 2012, sampai saat ini Instagram @classyscloset telah mencapai 75,1 ribu pengikut. *Classy's Closet* menggunakan Instagram untuk mengunggah jenis-jenis koleksi produk pakaiannya.

Selain *Classy's Closet*, contoh lain dari brand fashion yang menggunakan media sosial sebagai sarana *marketing communication* adalah *Thera Konveksi*. *Thera Konveksi* juga merupakan perusahaan fashion garment yang telah berdiri sejak 2020 dan fokus dalam bidang jasa konveksi pakaian yang dijual dalam bentuk lusinan. Produk yang ditawarkan oleh *Thera Konveksi* bukan hanya barang seperti pakaian, tas, dan boneka. *Thera Konveksi* juga menyediakan jasa konsultasi, desain, hingga jasa pengiriman. Target bisnis dari *Thera Konveksi* adalah B2B, yaitu para pengusaha fashion mulai dari UMKM, brand internasional, dan perusahaan-perusahaan besar. Hingga saat ini terdapat lebih dari 15 brand yang telah menjadi

mitra dari *Thera Konveksi*. Strategi yang digunakan oleh *Thera Konveksi* adalah dengan menggunakan akun pribadi TikTok dari CEO *Thera Konveksi*.

Brand fashion lain yang juga menggunakan media sosial untuk sarana komunikasi pemasaran adalah *Da.alus Hijab*. *Da.alus Hijab* merupakan supplier hijab grosir yang menyediakan produk hijab yang dapat di *relabel* oleh pelanggannya yang merupakan pemilik brand hijab sebagai reseller. Strategi yang dilakukan oleh *Da.alus Hijab* adalah menggunakan Tiktok untuk mempromosikan bisnisnya. Dengan memanfaatkan TikTok *Da.alus Hijab* kini mampu mendapat 38,7 ribu pengikut. Selain menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran, *Da.alus Hijab* menjual produk paket usaha bagi pelanggan yang ingin menjadi resellernya yang di dalam paket tersebut tersedia layanan purna jual yang memfasilitasi para reseller dalam satu komunitas virtual yang menggunakan media Telegram untuk memberikan informasi mengenai produk. Saat ini terdapat kurang lebih 5.300 akun yang tergabung dalam grup komunitas reseller *Da.alus Hijab*. Keberhasilan strategi dari *Da.alus Hijab* terbukti dari produknya yang mampu terjual hingga 1.200 pcs dalam aplikasi Shopee.

Grup komunitas *reseller* yang dikelola oleh *Da.alus Hijab* merupakan salah satu contoh *sponsored community* yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana *community marketing*. Menurut Laudon & Traver, *Sponsored community* merupakan jenis komunitas yang dibentuk oleh lembaga tertentu seperti pemerintah, perusahaan yang memiliki orientasi non-profit atau juga untuk mempromosikan produk mereka ke dalam komunitas tersebut (Herlambang, 2014). Menurut (Anwar, 2022) *community marketing* adalah suatu strategi pemasaran

yang berasal dari interaksi antara perusahaan dengan sebuah komunitas atau grup yang memiliki kesamaan kegemaran sebagai konsumen dari perusahaan tersebut. Strategi ini juga terbukti lebih efektif dan efisien karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, selain itu tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan umpan balik yang positif dalam komunitas, khususnya dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Wardhana, 2016). Menurut (Zumroti, 2024) dengan menggunakan *community marketing* perusahaan mampu mendapatkan *loyal customer* yang secara sukarela mengenalkan produk atau jasa kepada publik serta mampu menciptakan *value co-creation*, yaitu proses penciptaan atau pengembangan produk dengan melibatkan pelanggan. Kemudian (Amoah et al., 2022) dalam jurnal *Cogent Business & Manajemen* menjelaskan bahwa *community marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta membangun kepercayaan yang kuat antara merek dan pelanggan. Dengan kata lain strategi *community marketing* merupakan strategi yang tepat untuk mendapatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan komunitas sebagai pasar potensial yang dimiliki perusahaan.

Meskipun strategi pemasaran ini memiliki beberapa keunggulan, tapi strategi *community marketing* juga menghadapi tantangan. Menurut Farsworth dan Boon terdapat ketakutan akan terjadinya konflik atau ketidaknyamanan anggota dalam menyatakan pendapat pribadi, tidak populer, serta minoritas, merupakan

faktor penghambat keterbukaan untuk berbicara (Diah & Sirnayatin, 2021). Selain itu juga terdapat tantangan berupa; perusahaan harus mampu mengelolah interaksi dalam skala besar; mempertahankan autenstisitas dengan menjaga keseimbangan antara promosi dan pembangunan komunitas; serta menciptakan konten yang menarik untuk menjaga keaktifan dan partisipasi anggota komunitas (Safira & Aryansyah, 2023). Hal ini menunjukkan begitu ketatnya persaingan bisnis antar pebisnis hijab untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Tantangan serupa juga dialami oleh pemilik brand Premori Retail yang yang mengembangkan komunitas pelanggan sebagai pasar potesial mereka.

Premori Retail yang merupakan perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B) dengan fokus sebagai supplier hijab premium *no brand*. Target pasar utama B2B dari *Premori Retail* adalah para pelanggan yang ingin menjadi pebisnis hijab dengan membuat brand hijabnya sendiri. Selain menjalankan strategi pemasaran dengan menargetkan pasar B2B, *Premori Retail* juga menjalankan pemasaran berbasis komunitas. *Premori Retail* mewadahi para pelanggan dengan membuat komunitas bisnis hijab yang diberi nama *Be a Founder*. Komunitas ini terdiri dari para pelanggan *Premori Retail* yang memiliki keinginan untuk menciptakan brand hijabnya sendiri. Masifnya minat menjadi keanggotaan *Premori Retail* ini dikarenakan minat pelanggan *Premori Retail* yang tinggi untuk membuat brand hijabnya sendiri.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *Premori Retail* adalah strategi pemasaran berbasis komunitas. Dalam melancarkan strategi ini *Premori Retail* memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk *Premori*

Retail seperti Instagram sebagai platform untuk mengkomunikasikan produk ke publik, sedangkan untuk media yang digunakan untuk mengelola dan menjalin komunikasi dengan komunitas *Premori Retail* menggunakan WhatsApp. Keberadaan media sosial ini sangat memudahkan *Premori Retail* dan komunitas *Be a Founder* untuk menjalin komunikasi. Namun seiring bergabungnya pelanggan *Premori Retail* dalam komunitas *Be a Founder* tingkat partisipasi mereka sebagai anggota semakin menurun. Hal ini dapat diketahui melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dalam komunitas seperti *event* komunitas yang diselenggarakan oleh *Premori Retail* untuk anggota komunitas *Be a Founder* minim partisipasi dari member komunitas. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan *Premori Retail* dalam upaya membangun *community engagement* cukup beragam. Seperti *event* webinar bisnis yang diselenggarakan setiap bulan, hingga *review* akun bisnis member komunitas yang tujuannya untuk membangun kedekatan/hubungan dengan komunitas serta memberdayakan para member komunitas *Be a Founder*. Selain itu, melalui WhatsApp komunitas *Premori Retail* juga kerap membagikan informasi mengenai tips-tips bisnis, informasi produk, dan *campaign* promosi yang terintegrasi dengan aktivitas komunikasi pemasaran dari Instagram.

Fenomena tersebut sangat menarik bagi penulis untuk diteliti karena model bisnis yang diterapkan oleh *Premori Retail* memiliki peluang yang besar dengan mewadahi pelanggan dalam komunitas virtual. Serta untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh *Premori Retail* dalam membangun *community engagement* karena adanya kesenjangan antara minat yang tinggi dari pelanggan untuk bergabung dalam komunitas *Be a Founder*, tetapi setelah bergabung dalam komunitas

pelanggan menjadi kurang aktif dan kurang responsif dalam aktivitas yang diselenggarakan dalam komunitas tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Premori Retail* dengan komunitas '*Be a Founder*' dalam membangun *community engagement* melalui Whatsapp secara lebih mendalam dan komprehensif.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah; Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Premori Retail* pada komunitas *Be a Founder* dalam membangun *community engagement* melalui WhatsApp?

1.3 TUJUAN

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Premori Retail* pada komunitas *Be a Founder* dalam membangun *community engagement* melalui WhatsApp.

1.4 MANFAAT

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Berkontribusi dalam pengembangan teori berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *community marketing*.

2. Menambah wawasan mengenai pentingnya membangun strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *community engagement* dalam sebuah komunitas bisnis virtual khususnya melalui WhatsApp.
3. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya di masa mendatang yang berkaitan dengan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran dalam komunitas bisnis virtual.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena peneliti dapat memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan penelitian yang akan membantu peneliti dalam memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *community engagement* dalam komunitas pelanggan. Selain itu peneliti akan mendapatkan pengalaman lapangan yang berharga dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan di organisasi dan komunitas bisnis virtual.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini bermanfaat bagi lembaga karena mampu membantu *Premori Retail* dalam menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk keberlanjutan komunitas pelanggannya, khususnya dalam rangka membangun *community engagement*. Selain itu penelitian ini juga dapat membuka peluang kolaborasi antara perguruan tinggi dan perusahaan untuk melakukan riset maupun bentuk kolaborasi lainnya yang dapat saling menguntungkan antara perguruan tinggi dan perusahaan.