

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belanja secara daring merupakan implementasi dari salah satu bentuk kemajuan dalam penggunaan teknologi digital, belanja daring dari yang dulunya bersifat *offline* menjadi daring yang kemudian merubah perilaku konsumen. Sebuah trend terbaru di seluruh dunia yaitu *Live streaming shopping*. *Live streaming shopping* yang dilakukan melalui streaming langsung pada sebuah aplikasi mengacu pada aktivitas konsumen dan transaksi sehingga terbentuk lingkungan dunia maya yang memiliki interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan dengan keterjangkauan yang tanpa batas. Aplikasi daring secara siaran daring sangat menghemat waktu, nyaman dan mudah digunakan para konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi digital akan terbiasa dengan pembelian daring (Ali, 2020).

Perkembangan zaman dan teknologi yang selalu berkembang setiap tahunnya, tentu akan membuat masyarakat sadar akibat dari teknologi dan ilmu pengetahuan ini tentang pentingnya berwirausaha. Semua ini akan membuat masyarakat menyadari, bahwa seorang wirausaha akan membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan ataupun kesenjangan sosial. Seorang wirausaha juga dapat menghasilkan berbagai macam inovasi, mulai dari produk, jasa, ataupun hal lain yang dapat bermanfaat bagi banyak orang karena sudah memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Syahril, 2010).

Brand Shopee No Void Minds, Bluefriday dan Bumi Tauhid menyadari akan pentingnya perkembangan teknologi, sehingga dalam mempromosikan produk mereka, brand Shopee ini memilih untuk melakukan siaran secara langsung di aplikasi Shopee secara online. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media online di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Besarnya pengguna internet di Indonesia merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional, sehingga muncul *e-commerce*, toko daring dan bisnis lainnya yang berbasis teknologi komunikasi/internet.

Internet merupakan alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pemasar toko daring karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk menargetkan pasar sasaran yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Penggunaan Internet yang sering dilakukan 24 jam sehari sangat menarik bagi bisnis daring dan tidak memiliki batasan geografis. Salah satu fitur yang disediakan Internet adalah pengguna layanan belanja online dapat dengan mudah mengakses toko daring pilihannya, melihat pilihan produk, harga yang akan dibeli, mengetahui kualitas produk melalui review pembeli dan pembayaran metode. Saat ini terdapat sekitar 5 toko daring dengan trafik tinggi: Shopee, Lazada, Bukalapak, BliBli dan Tokopedia (*Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial, 2019*).

Brand Shopee No Void Minds, Bluefriday dan Bumi Tauhid melakukan siaran langsung di aplikasi Shopee. Ketiga brand ini dinilai aktif dan mendapatkan keuntungan yang cukup signifikan dari siaran di aplikasi Shopee tersebut. Fitur Shopee yang dinilai mampu untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, juga aplikasi ini memberikan kesempatan kepada ketiga brand untuk mempromosikan produk-produk

dari setiap brand, melakukan tanya jawab secara *real-time*, dan ketiga brand ini menggunakan strategi tersebut yang dianggap relevan.

Shopee sebagai *e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan berbagai fitur yang dimanfaatkan ketiga brand No Void Minds, Bluefriday, dan Bumi Tauhid untuk memperoleh keuntungan bagi brand mereka dengan melakukan siaran di aplikasi Shopee yang memberikan kenyamanan dan keuntungan dari siaran tersebut. Peningnya setiap brand memilih dengan karakteristik masing-masing brand yang beragam dalam penerapan dan efektifitas strategi saat siaran langsung di aplikasi Shopee. No Void Minds, Bluefriday dan Bumi Tauhid masing-masing memiliki karakteristik dan target pasar yang berbeda. Siaran langsung pada aplikasi Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen yang memanfaatkan fitur siaran langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dari masing-masing brand (Chen, Y., Wang, S., & Li, 2022)

Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan didalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen online. Semakin banyak pula pesaing toko daring yang terlibat didalamnya sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan, selain peningkatan penjualan toko daring tersebut.

Di dalam dunia bisnis, pastinya komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai suatu target atau tujuan. Diantara salah satunya adalah dengan kita melakukan komunikasi pemasaran. Berkomunikasi inilah tentunya para pelaku bisnis dapat berhubungan dengan para calon pembeli atau konsumen serta mengkonfirmasi

kepada mereka mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menjelaskan tentang produk yang dipasarkan sehingga akan membuat para calon pembeli atau konsumen untuk dapat tertarik.

Komunikasi Pemasaran adalah dimana kita berusaha untuk membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan para konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, terkait produk atau merk yang dijual oleh mereka karena komunikasi pemasaran adalah sarana akan hal tersebut yang pastinya sangat berguna bagi para pelaku bisnis (Kotler & Keller, 2009).

Strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan sangat ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua para pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Para pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Para ahli kemudian berikhtiar mengawinkan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dan jadilah istilah baru komunikasi pemasaran. Barry Callen mendefinisikan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

*Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages.*

(Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan

Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka) (Callen, 2019).

Ikhtiar para ahli mengawinkan komunikasi dengan pemasaran tersebut disebabkan karena memang dalam realitas empirisnya hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Betapa pun mungkin pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat impersonal. Komunikasi tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin atau teknologi. Namun dalam aspek komunikasi tetap saja harus ada supaya simbol-simbol yang dirancang dalam mesin komputer tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi, pembiasaan dalam waktu cukup lama. Inti edukasi konsumen tak lain ialah komunikasi oleh seorang individu (Panuju, 2019).


Setiap usaha pasti membutuhkan strategi sebagai sarana memenangkan persaingan dan mencapai tujuan. Strategi membutuhkan individu yang smart (cerdas) dalam menciptakan konsep bisnis, namun juga membutuhkan individu-individu yang berani, gigih, dan ulet dalam mengimplementasikan cita-cita korporasi.

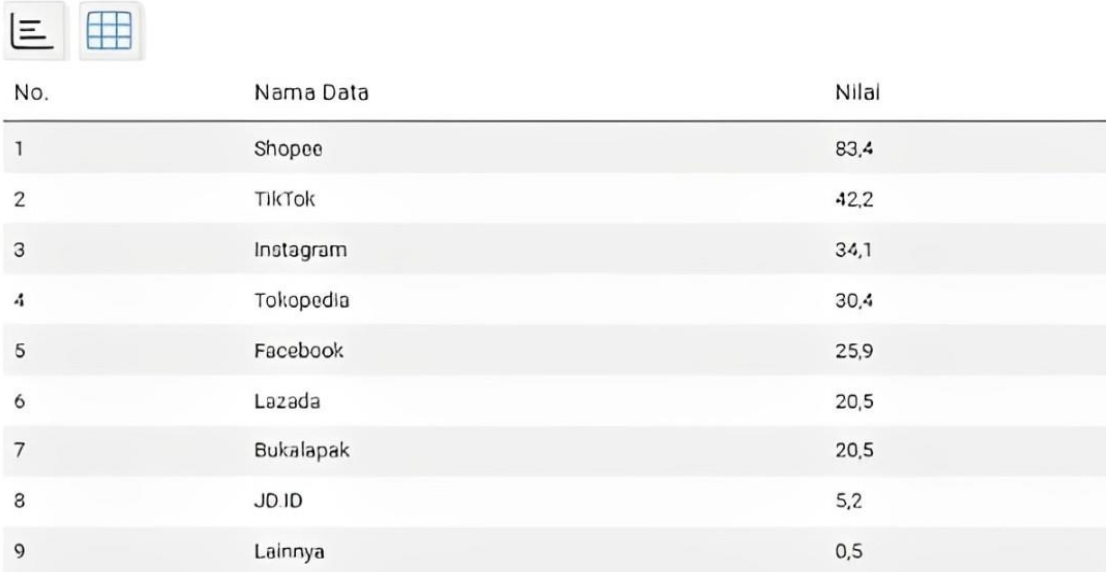
Bisnis dibangun mulai dari level individu. Sebuah korporasi besar yang dibangun dengan modal besar dan sasaran bisnis nasional atau bahkan internasional (global) tidak akan berjalan baik tanpa individu-individu yang mumpuni. Karena itu, sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci utama. Dalam konteks komunikasi pemasaran, SDM komunikasi menjadi garda terdepan karena merekalah yang bertanggung jawab *delivery* (mengusung) pesan-pesan korporasi kepada

stakeholder, baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Katadata pada tahun 2022 mengenai platform belanja online melalui siaran langsung yang paling banyak digunakan oleh para konsumen.

**Gambar 1. 1 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan**

Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022) 



No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	83,4
2	TikTok	42,2
3	Instagram	34,1
4	Tokopedia	30,4
5	Facebook	25,9
6	Lazada	20,5
7	Bukalapak	20,5
8	JD.ID	5,2
9	Lainnya	0,5

*Sumber : Katadata Media, 2024*

Pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping* (Annur, 2024).

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa para pengguna belanja online pada tahun 2022 sangat menyukai *platform* Shopee. Pemasaran yang dilakukan oleh para penjual melalui siaran langsung yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi interaktif antara konsumen dengan streamer pada sebuah platform (Blessa & Indriani, 2022).

Meskipun pemasaran yang melalui Internet sudah terjadi dimana-mana, namun tidak semua toko daring menggunakan komunikasi bisnis melalui Internet dengan cara yang sama dan tepat sasaran. Strategi pemasaran melalui bisnis media online kenyatannya cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari perbedaan budaya, keadaan ekonomi, promosi penjualan, cara berbelanja, mengapresiasi suatu produk, dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri toko daring, khususnya Shopee dalam menjangkau semua kalangan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Jaringan sosial merupakan titik awal pengembangan pemasaran. Seorang pemasar cenderung efektif bila secara *personality* mampu menunjukkan pesonanya, mungkin dari bahasa tubuh, pakaian ataupun performa fisik. Selanjutnya mengenai atraksi sumber, seorang komunikator haruslah memiliki daya tarik, sehingga bisa menjadi sumber identifikasi. Seorang komunikator pemasaran dapat disebut berhasil dalam konteks atraksi ini bila salah satu atau lebih dari atributnya diikuti oleh orang lain, bisa cara bicaranya, pakaian yang dikenakan, istilah-istilah yang digunakan, bahasa tubuhnya, ataupun yang lain.

Perusahaan atau produsen tertentu dapat menggambarkan pemasaran sebagai serangkaian tindakan untuk membuat produk, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan atau produsen tertentu (Kotler & Armstrong, 2011).

Pemasaran memberi kesadaran kepada produsen bahwa bisnis tidak akan berfungsi tanpa transaksi pembelian dengan pelanggan. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka buat kepada pelanggan.

Seseorang yang memiliki citra buruk di lingkungannya, mungkin dapat menyampaikan pesan dengan baik dan menarik, tetapi belum tentu dapat memengaruhi klien, sebab di mata klien sumber komunikasinya ini dipersepsi sebagai seorang pembohong yang tidak dipercaya. Seorang pemasar haruslah orang yang mudah bergaul dan dapat diterima semua kalangan. Sebab dengan mudah bergaul, seseorang akan memiliki jaringan sosial (*social networking*).

Berdasarkan latar belakang masalah strategi komunikasi pemasaran toko daring melalui siaran langsung live pada aplikasi Shopee, dinilai peneliti menarik untuk diangkat sebagai penelitian. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Daring Melalui Siaran Langsung Pada Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang peneliti identifikasi dari masalah-masalah yang akan diteliti terdiri dari:

### 1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti menyusun rumusan masalah ialah: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Daring Melalui Siaran Langsung Pada Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?”**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa Fokus penelitian pada rumusan masalah Makro diatas, maka disusun rumusan masalah mikro adalah:

1. Bagaimana *Costumer/Pelanggan* melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana *Cost/Biaya* melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana *Convenience Channel/Saluran Nyaman* melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana *Communication/Komunikasi* melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui serta menjelaskan secara mendalam berhubungan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Daring Melalui Siaran Langsung Pada Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” yang mana hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis Skripsi.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Costumer/Pelanggan** melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengetahui **Cost/Biaya** melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengetahui **Convenience Channel/Saluran Nyaman** melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
4. Untuk mengetahui **Communication/Komunikasi** melalui Siaran Langsung pada Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Seiring dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah ilmu di bidang Ilmu Komunikasi secara umum, terutama tentang strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai pengembangan

kajian ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan secara praktis penelitian ini antara lain :

##### **1. Kegunaan untuk Peneliti**

Kegunaan dari penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai proses untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari pada situasi yang sebenarnya di lapangan. Hal ini membantu menghasilkan ide-ide baru mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh berbagai toko daring Shopee untuk mengetahui cara apa saja yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik untuk peneliti dalam menerapkan pengetahuan yang telah ditekuni selama perkuliahan bidang Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

##### **2. Kegunaan untuk Akademik**

Penelitian tersebut diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Komputer Indonesia pada umumnya dan khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi sebagai literatur atau tambahan sumber informasi untuk peneliti yang akan melakukan studi yang sama dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

##### **3. Kegunaan untuk Toko Daring Shopee**

Harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa masukan, dan gambaran bagi online shop Shopee saat ini untuk dapat menentukan strategi

komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen ketika siaran langsung pada aplikasi Shopee, sehingga diharapkan toko daring Shopee saat ini bisa lebih menerapkan strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen karena hal ini dapat bermanfaat bagi satu sama lain, juga dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha toko dariang Shopee mereka.

#### **4. Kegunaan untuk Aplikasi Shopee**

Harapan penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi pihak aplikasi Shopee agar semakin memiliki banyak penonton dan pengunduh yang semakin banyak, karena masyarakat yang memiliki pengetahuan atau informasi yang bertambah terkait kemudahan dalam berbelanja. Shopee yang menjadi peringkat lima teratas dalam perihal aplikasi yang paling digunakan dalam berbelanja secara daring oleh masyarakat.

#### **5. Kegunaan untuk Masyarakat**

Harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa masukan, dan gambaran bagi masyarakat bahwa perkembangan zaman yang banyak membantu kemudahan bagi kita, karena itu dengan adanya toko daring ini pula membawa banyak keuntungan seperti kemudahan dalam berbelanja secara daring dan tetap berada di dalam rumah, karena hanya dengan menonton *live* Shopee akan memberi rasa nyaman, mudah, dan praktis dalam berbelanja.