

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang begitu pesat membuat aplikasi baru banyak bermunculan. Salah satunya *marketplace* sebagai sarana berbelanja *online* yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Tidak hanya dalam hal berbelanja masyarakat juga aktif dalam menggunakan *gadget* baik dalam dunia hiburan, pendidikan bahkan hanya sekedar mencari informasi. Kesempatan tersebut juga dimanfaatkan oleh setiap instansi pemerintahan baik usaha besar maupun kecil untuk dapat menarik minat publik secara mudah dengan memanfaatkan media *online*. *Livefolk.ltd* sebagai usaha *clothing brand fashion* melihat perkembangan penggunaan minat beli konsumen yang berdampak terhadap penjualan yang dilakukan oleh *Livefolk.ltd* pada *marketplace* Shopee.

Data yang diambil dari *website* Statistik *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2021 jumlah pengguna *internet* di Indonesia 202.6 juta pengguna atau sekitar 73.7% dari populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 274.9 juta orang, jumlah ini diprediksi akan terus meningkat.”(*Browsing* di <https://wearesocial.com/digital-2021> pukul 14.45 tanggal 4 April 2021)

Sebagai sektor perekonomian baru, perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan *internet* ini, kini sangat pesat dan memberikan dampak positif. Dalam bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. Bahkan para pengguna *internet* mayoritas memilih transaksi

secara *online* dibanding harus belanja ke mall. Suatu potensi besar terciptanya belanja *online* dikarenakan adanya dorongan dari perkembangan pengguna internet. Sebab itu, untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis Indonesia.

Gambar 1. 1
Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2021



Sumber: We Are Social, 2021

Data yang diambil dari *website* Statistik *We Are Social* pada Januari 2021 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang berbelanja *online* berjumlah 138.1 juta penduduk. Pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$30.31 miliar atau sekitar atau sekitar Rp. 440.616 triliun selama setahun terakhir untuk berbelanja *online* di *e-commerce*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *e-commerce* di Indonesia membelanjakan sekitar US\$219 atau sekitar Rp. 3.183.603 per tahun setiap orang.

Saat ini perkembangan *online shop* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal *trend online shop* di Indonesia beberapa tahun silam masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan "ada uang, ada barang" layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar

tradisional. Kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia salah satunya adalah kondisi jaringan internet yang kurang cepat. Kini Indonesia merupakan salah satu negara yang *trend* dengan *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya *marketplace* salah satunya yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee Indonesia.

Livefolk.ltd merupakan *clothing brand* yang menjual berbagai produk mulai dari *Tshirt, Longsleeve, Hoddie, Crewneck, Caps dan Bag* di *marketplace* Shopee. *Livefolk.ltd* yang terletak di Jalan Depok II No.14 Antapani Bandung. *Livefolk.ltd* ini berdiri pada 17 Desember 2014 dengan mengusung konsep yang terinspirasi dari *nature and culture* Indonesia. *Livefolk.ltd* menggunakan *marketplace* shopee terhitung sudah 2 tahun. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diduga hal tersebut membuat *Livefolk.ltd* dapat bertahan dan bersaing dengan *clothing brand* lain.”(Wawancara dengan Sigit Tri Wibowo, 24 Maret 2021)

Pesaing *Livefolk.ltd* tidak hanya *seller-seller* yang ada di Kota Bandung melainkan, seluruh Indonesia. Persaingan yang sangat kompetitif antar *seller-seller* di *marketplace* Shopee saat ini mendorong *Livefolk.ltd* untuk menggunakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik para konsumen untuk tetap percaya menggunakan produk *Livefolk.ltd*. Karena konsumen akan mengambil keputusan untuk memilih. Peneliti memilih Shopee dari *marketplace* lain karena berdasarkan data jumlah pesanan *Livefolk.ltd* konsumen lebih banyak membeli melalui *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* lain.

Dengan mengusung konsep *nature and culture* Indonesia yang di tergetkan khusus bagi remaja pria maupun wanita yang senang dengan *design nature and culture* Indonesia menjadikan *Livefolk.ltd* satu-satunya *brand* lokal yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau sehingga menjadikan konsumen atau masyarakat untuk dapat berlangganan. Hal tersebut terbukti *Livefolk.ltd* telah bertahan selama 7 tahun pada dunia *fashion* ditengah banyaknya pesaing yang terus bermunculan.

Livefolk.ltd saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan *insting* tetapi harus melalui manajemen dan teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari *Livefolk.ltd* yang nanti nya akan disampaikan pada konsumen.

Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi *Livefolk.ltd*, karena banyaknya persaingan. Hal tersebut mengharuskan *Livefolk.ltd* sebagai penyedia produk diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas sehingga konsumen tetap bertahan. Tetapi tidak hanya produk namun pelayanan pun dirasa penting untuk dapat bertahan berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, para konsumen *Livefolk.ltd* akan memilih produk sesuai dengan keinginannya dan akan selalu membeli produk *Livefolk.ltd* berdasarkan kualitas produk dan pelayanan

yang baik, jika kualitas dan pelayanan yang mereka pikirkan ternyata berbeda jauh, maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap *clothing brand* tersebut.

Menurut Soemanagara proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terbagi enam tahap yaitu:

- (1) Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya
- (2) Perencanaan Dan Persiapan
- (3) Persiapan Dan Pengembangan Media Promosi
- (4) Eksekusi Media
- (5) Monitoring dan Analisis Situasi
- (6) Respon Konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Pada penelitian ini peneliti hanya memakai beberapa poin sebagai mikro dari proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, karena disesuaikan dengan kebutuhan penelitian selama penelitian di *Livefolk.ltd*, peneliti hanya memakai perencanaan dan persiapan, eksekusi media, monitoring analisis situasi dan respon konsumen. Karena itu adalah yang cocok untuk mengkaji Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd*.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran pada salah satu *clothing brand* di *marketplace* Shopee yang bernama *Livefolk.ltd*. *clothing brand* ini menjual mulai dari *tshirt*, *longsleve*, *hoddie*, *crewneck*, *caps* dan *bag* sehingga dituntut untuk selalu mengeluarkan produk dengan *design* dan inovasi terbarunya, agar *clothing brand* tersebut dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan *clothing brand* lainnya dengan meraih dukungan dari komunitas atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas, maka peneliti merasa perlu mengetahui dan meneliti mengenai komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen *Livefolk.ltd*, karena dilihat dari jumlah pesanan *Livefolk.ltd* perlu di tingkatkan lagi. Maka dari itu, pada penelitian ini berdasarakan pra-wawancara yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd* di *marketplace* shopee dalam menarik minat beli konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

“Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan dan Persiapan** yang dilakukan *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana **Eksekusi Media** yang dilakukan *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen?
3. Bagaimana **Monitoring Analisis Situasi** yang dilakukan *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli?
4. Bagaimana **Respon Konsumen** *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen, mulai dari perencanaan dan persiapan, eksekusi media, monitoring analisis situasi dan respon konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Perencanaan dan Persiapan** yang dilakukan *Livefolk.ltd* di *Marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui **Eksekusi Media** yang dilakukan *Livefolk.ltd* di *marketplace* Shopee dalam menarik minat beli.
3. Untuk mengetahui **Monitoring Analisis Situasi** yang dilakukan *Livefolk.ltd* di *marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui **Respon Konsumen** *Livefolk.ltd* di *marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara umum untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya untuk Komunikasi Pemasaran. Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan kajian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumennya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan peneliti, khususnya mengenai Ilmu Komunikasi Pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Sebagai literatur dan perolehan informasi tentang komunikasi pemasaran yang digunakan *Livefolk.ltd* di *marketplace* Shopee.

3. Kegunaan Bagi *Livefolk.ltd*

Peneliti berharap penelitian menjadi bahan referensi dan evaluasi untuk *Livefolk.ltd* dalam Komunikasi Pemasaran sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran *Livefolk.ltd* sebagai *Seller* di *Marketplace* Shopee.