

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri teknologi saat ini sangat berkembang cepat. Media menjadi sebuah alat yang essential bagi generasi muda. Hal ini karena mereka selalu mendapatkan kemudahan dalam mengakses media dan bertransaksi pada media online. Media merupakan alat komunikasi yang sangat penting dimana pertukaran informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat. Teknologi yang semakin pesat membuat segala macam bidang kehidupan membutuhkan teknologi itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi melalui teknologi sangat amat diperlukan ketika situasi pandemik seperti saat ini. Seperti yang telah di ketahui sejak tahun 2019 masyarakat telah terisolasi secara pribadi atas anjuran dari pemerintah guna menekan penyebaran virus corona. Hal ini memberikan keuntungan bagi para penyedia platform online untuk memasarkan produknya melalui internet.

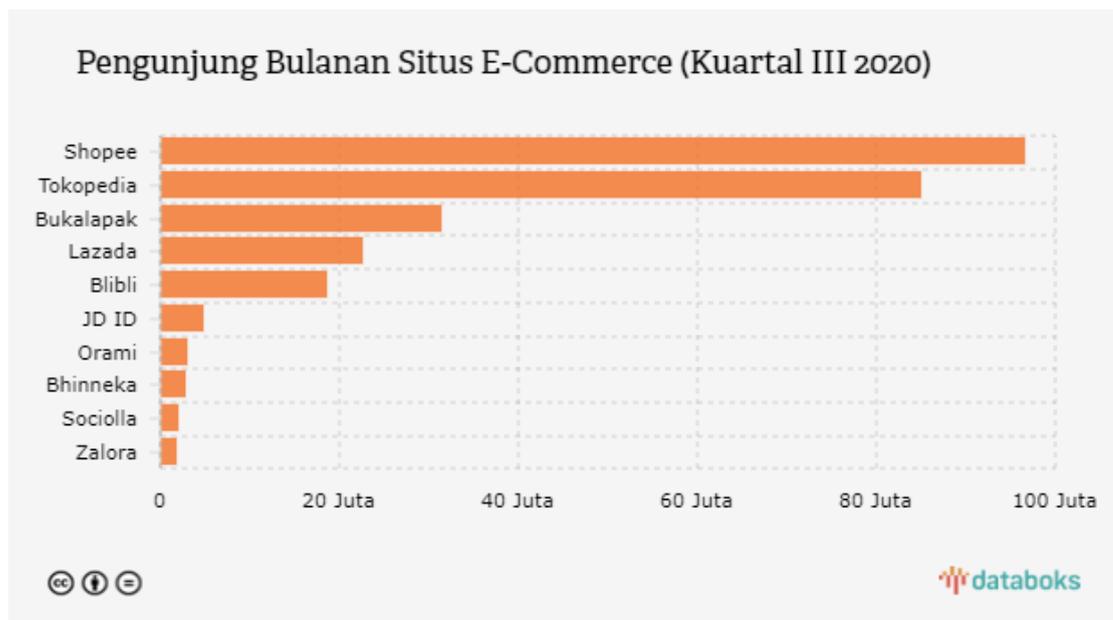
Dunia informasi dan komunikasi yang didominasi pada generasi muda saat ini hampir tidak memiliki batasan atas apapun. Informasi menjadi sebuah akar dan dialirkan melalui komunikasi pada media sosial. Komunikasi sendiri pada dasarnya merupakan pertukaran pesan yang di akhiri dengan feedback. Menurut Cherry (1996: 20), komunikasi merupakan proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi adalah kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya.

Komunikasi pada media sosial saat ini sangat amat di gandrungi oleh generasi muda. Teknologi yang berkembang pesat memudahkan komunikasi marketing atau komunikasi pemasaran antar melalui sebuah aplikasi. Aplikasi tersebut biasanya dapat diakses melalui ponsel pintar atau tablet dan komputer. Banyaknya aplikasi- aplikasi media sosial yang muncul menyebabkan banyaknya media untuk yang saat ini mampu untuk menciptakan kemudahan bagi para marketer untuk memasarkan barang dan jasa yang mereka jual. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:111), komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Konsep ponsel

pintar pada era globalisasi didukung oleh adanya transaksi online melalui aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam melaksanakan kehidupan sehari-hari.

Transaksi online dapat menggunakan sebuah platform yang disebut *e-commerce*. E-commerce adalah saluran online yang dapat diakses seseorang melalui komputer atau gadget, yang digunakan oleh pengusaha untuk melakukan kegiatan komersialnya dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dan membeli secara praktis melalui penggunaan gadget, yang dalam prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen sehingga mereka dapat mengambil keputusan (Kotler dan Armstrong, 2001: 116).

Di Indonesia banyak platform *e-commerce* yang kita ketahui pada umumnya seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, jd.id, dan masih banyak lagi. Sebagaimana yang kita ketahui tersebut adalah *e-commerce* yang menjual barang umum. Berikut ini merupakan jumlah statistik pengunjung bulanan *e-commerce* (Kuartal III tahun 2020) :



Gambar 1. 1 Statistik Kunjungan Web E-Commerce Bulanan tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 28 Februari 2021)

Salah satu platform atau aplikasi online yang dapat merubah gaya hidup masyarakat adalah aplikasi seperti SOCIOLA, ZILINGO dan ZALORA. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti ZALORA karena aplikasi ZALORA memiliki fitur yang mudah di gunakan dan saat ini menduduki peringkat tinggi sebagai *ecommerce* fashion termudah di masyarakat.

ZALORA Indonesia merupakan sebuah toko *online fashion* terkenal di Indonesia. Zalora adalah situs *e-commerce fashion* yang terbesar di Asia Tenggara. ZALORA merupakan salah satu toko *online fashion* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Dinaungi oleh *Global fashion Grup* dan bersifat subsidiari, Zalora berhasil menggaet pasar Indonesia untuk berbelanja produk dari menengah kebawah hingga menengah keatas. Di tengah minat masyarakat yang tinggi pada perkembangan *fashion* khususnya di Indonesia menjadikan *e-commerce fashion* digemari masyarakat luas, hal tersebut mengartikan bahwa ketatnya kompetisi antara *ecommerce fashion* yang ada di Indonesia. Berikut merupakan data *e-commerce fashion* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1 Zalora dan Kompetitor E-Commerce Asal Indonesia

No.	Nama <i>E-Commerce Fashion</i>	Nama Perusahaan	Pertumbuhan Pendapatan Total	Negara Asal
1.	Zalora.co.id	PT. Fashion E-Service	US \$75m	Indonesia
2.	Berrybenka.co.id	Berrybenka	US \$10m	Indonesia
3.	Mataharimall.co.id	PT. Matahari Department Store Tbk	US \$1m	Indonesia
4.	Hijup.com	Hijup	US \$1m	Indonesia
5.	3second.co.id	PT. Biensi Fesyenindo	US \$1m	Indonesia
6.	Cottonink.co.id	Cottonink	US \$2m	Indonesia

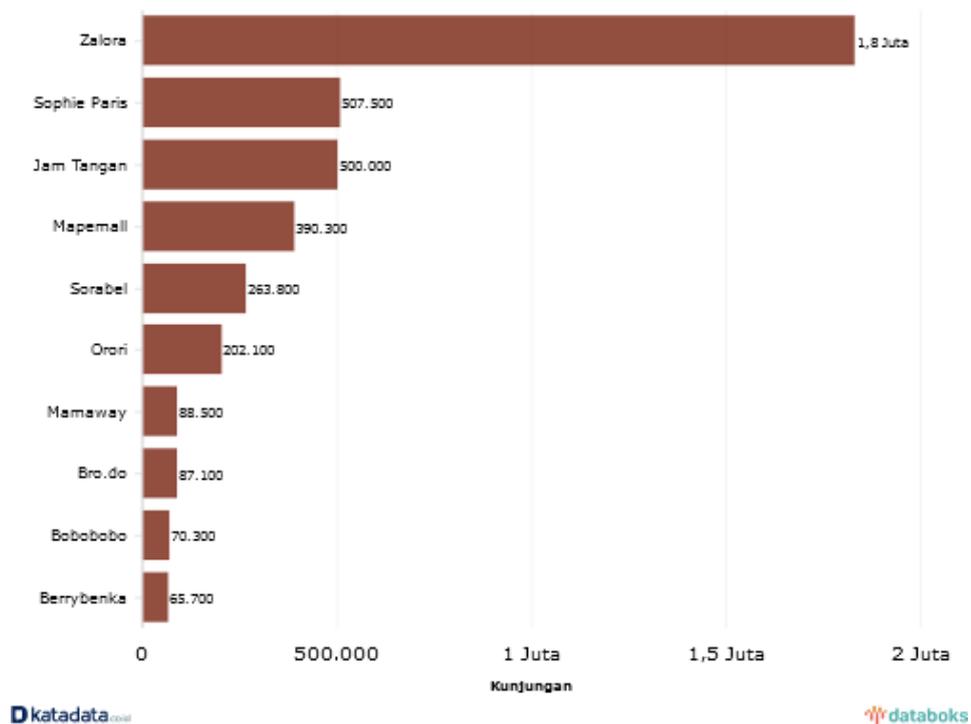
Sumber : <https://ecommercedb.com/en/ranking/ID/fashion> (diakses pada 9 Desember 2021 pukul 17.18 WIB)

Dapat dilihat melalui tabel 1.1 di atas bahwa Zalora merupakan *e-commerce fashion* terbesar asal Indonesia yang dinilai dari pertumbuhan pendapatan total selama tahun 2020 sebesar US \$75m dan tumbuh sebesar 12,1% selama tahun tersebut. Terdapat sejumlah kompetitor Zalora yang merupakan *e-commerce fashion* asal Indonesia yakni Berrybenka, MatahariMall, Hijup, 3Second dan Cottonink yang memiliki nilai pendapatan total jauh di bawah Zalora. Hal tersebut mengindikasikan Zalora sebagai *e-commerce fashion* paling diminati dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Lalu, juga terdapat data yang menggambarkan Zalora sebagai *e-commerce fashion* paling diminati di Indonesia melalui rata-rata kunjungan web bulanan pada kuartal 3 tahun 2020 yang dirangkum iPrice dalam Katadata Databoks di bawah ini :

Zalora Jadi E-Commerce Fesyen Terlaris Kuartal III 2020

Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Bidang Fesyen Terlaris Kuartal III 2020

Sumber : iPrice, Kuartal III 2020



Gambar 1. 2 Statistik E-Commerce Terlaris Kuartal III 2020

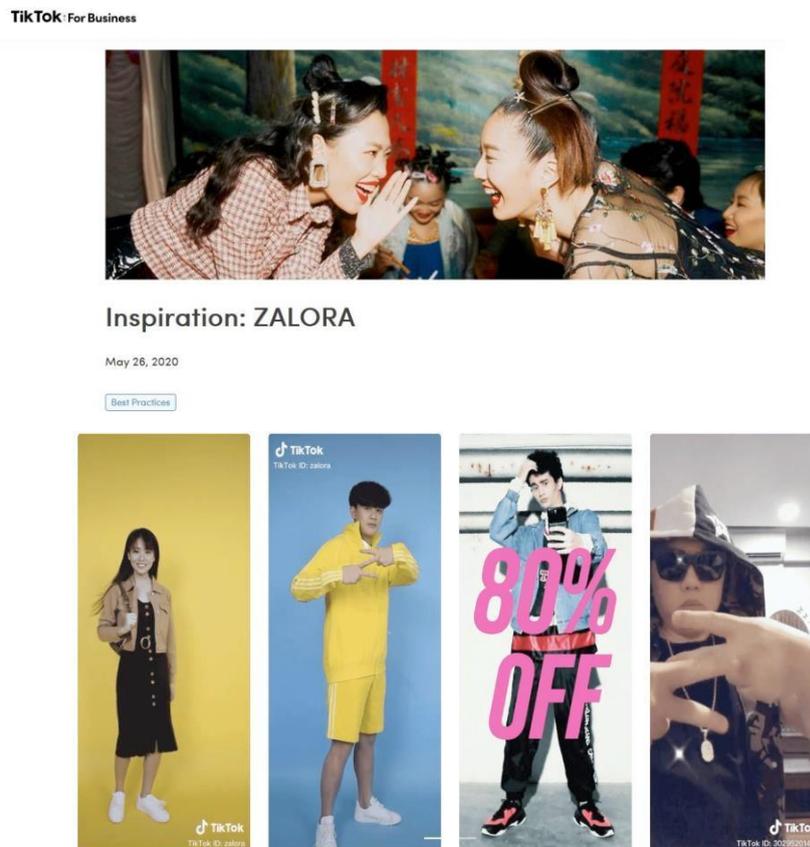
Sumber : Iprice/Databooks (Diakses pada 21 April 2021)

Menurut iprice.co.id (diakses pada 10 Maret 2021), Zalora berhasil menempati peringkat 10 besar sebagai aplikasi belanja dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Asia Tenggara. Zalora sebagai satu-satunya aplikasi *e-commerce* non-umum dimana Zalora merupakan *e-commerce* khusus fashion dibandingkan dengan 9 aplikasi *e-commerce* lainnya yang menjual berbagai jenis kebutuhan konsumen. Namun sebagai bentuk promosi Zalora juga melaksanakan beberapa iklan dan kampanye *online* guna memasarkan produknya. Salah satu metode ZALORA dalam memperkenalkan barangnya adalah dengan memasang iklan atau kampanyenya pada media sosial, salah satunya adalah aplikasi media sosial TikTok. Selain Zalora, kompetitor *e-commerce fashion* di Indonesia juga melakukan kegiatan periklanan di media sosial TikTok, di bawah ini merupakan perbandingan kepopuleran Zalora dengan kompetitor *e-commerce fashion* di Indonesia lainnya :

Tabel 1.2 Followers TikTok E-Commerce Fashion di Indonesia

No.	Nama E-Commerce Fashion	Followers TikTok	Jumlah Likes
1.	Zalora.co.id	103.200	858.400
2.	Berrybenka.co.id	5360	4890
4.	Hijup.com	187	453
5.	3second.co.id	10.400	97.500
6.	Cottonink.co.id	2898	31.400

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Zalora unggul dalam pemasaran iklan melalui media sosial TikTok dengan sejumlah 103.200 pengikut dan 858.400 orang yang menyukai sejumlah konten video iklan. Jumlah *followers* dan *likes* Zalora yang dibandingkan dengan kompetitor *e-commerce fashion* asal Indonesia lainnya membuktikan kepopuleran *e-commerce* Zalora di mata masyarakat Indonesia. Di bawah ini merupakan tampilan akun TikTok Zalora :



Gambar 1. 3 Laman Tiktok For Business Zalora Pada Website Tiktok dengan Kampanye Inspiration : Zalora

Sumber :TikTok.com (diakses pada 21 April 2021)

Gambar 1.3 di atas menunjukkan *sales promotion* Zalora pada aplikasi TikTok. Terciptanya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. B.K. Lewis (2010) menjelaskan bahwa jejaring sosial adalah label untuk teknologi digital yang memungkinkan orang terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi konten berita. Menurut situs statistik *online* terpercaya yaitu *datareportal.com* dan *wearesocial.com* (diakses pada 18 Februari 2021) saat ini pengguna media sosial di Indonesia terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Kemudian jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (6,3%) antara tahun 2020 dan 2021. Ditambah lagi jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang setara dengan 61,8 dari total populasi pada Januari 2021.

Konsep dari media sosial yang saat ini digandrungi contohnya seperti *youtube* dan TikTok. Saat ini aplikasi tiktok banyak sekali digunakan oleh generasi muda. Aplikasi TikTok memiliki popularitas yang luar biasa di kalangan remaja 15 tahun keatas. Telah dijelaskan secara resmi melalui situs google play, TikTok adalah platform sosial untuk video pendek yang dicampur dengan musik. Musik untuk menunjukkan tarian, gaya kreatif atau menunjukkan bakat, pengguna didorong untuk bebas berimajinasi dan mengekspresikan kebebasan mereka. Dirancang untuk generasi saat ini, melalui TikTok, orang dapat dengan cepat dan mudah membuat video pendek unik untuk dibagikan dengan teman dan di seluruh dunia. TikTok adalah arsip video viral yang cocok untuk kamu yang berjiwa muda. Tim bekerja keras untuk melatih pembuat konten yang lebih kreatif dan berkualitas untuk menjadi bagian dari revolusi konten. TikTok yang juga dikenal sebagai Douyin adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang dluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao.

Menurut *Emarketer* pada bulan agustus 2020, berikut ini merupakan estimasi statistik pengguna aplikasi TikTok. Indonesia tercatat menjadi pengguna terbanyak kedua yang mengunduh aplikasi TikTok setelah Amerika Serikat seperti halnya yang ditunjukkan pada statistik di bawah ini :

Gambar 1. 4 Statistik pengguna aplikasi tiktok berdasarkan negara, agustus

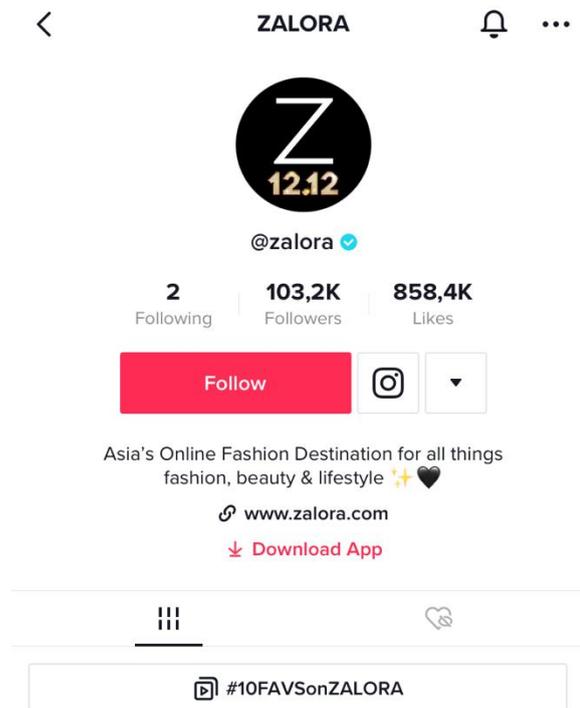
TikTok users by country, August 2020 estimates

Country	Users, millions
US	65.9
Indonesia	22.2
Russia	16.4
Japan	12.6
France	9.3
Germany	9.1
UK	8.5
Italy	8.3
Spain	7.5
Netherlands	3.8
South Korea	3.3
Australia	2.4
Norway	1

2020

Sumber : Emarketer (diakses pada 28 Februari 2021)

Dalam aplikasi tiktok terkadang ada beberapa iklan yang terpasang. Iklan tersebut merupakan iklan berbayar yang sengaja dipasang oleh para marketer. Menurut jagoanhosting.com (diakses pada 28 Februari 2021), saat ini ada beberapa opsi iklan yang tersedia, tetapi hanya tersedia di negara tertentu dan dengan harga yang ketat. Iklan TikTok hadir dalam berbagai jenis, termasuk iklan *pre-roll*, yaitu iklan video yang diluncurkan setelah pengguna membuka aplikasi. Iklan masuk, yaitu iklan video yang muncul saat pengguna membayar biaya pengguliran. Tantangan tagar bersponsor, yaitu video yang mendorong pengguna untuk menggunakan tagar tertentu. Efek Merek, yang merupakan filter efek khusus yang dapat digunakan pembuat konten di video, mirip dengan yang ada di Snapchat dan Instagram, tetapi menampilkan informasi merek. Kegiatan *marketing communication* yang dilakukan di aplikasi TikTok berbentuk video yang berisi berbagai hal yang sedang trend dan sangat diminati banyak orang. Oleh karena itu sebagai *platform e-commerce* online ZALORA memanfaatkan aplikasi tiktok untuk menarik khalayak umum untuk mengunduh aplikasi Zalora dan juga berbelanja pada aplikasi tersebut. Hal ini merupakan cara promosi yang unik pada era modern saat ini dengan mengandalkan komunikasi marketing pada dunia digital. Dalam aplikasi TikTok sendiri Zalora internasional memiliki banyak sekali *followers*



Gambar 1.5 Akun Zalora Pada Aplikasi TikTok

Sumber: aplikasi TikTok (diakses pada 10 Desember 2021)

Banyak sekali penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *marketing communication* pada media sosial sebagai referensi penulis untuk meneliti hal tersebut. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh *Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri* (2016) yaitu Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai bagaimana aplikasi sosial media Instagram digunakan untuk iklan atau kampanye. Hal ini yang menarik meneliti untuk melakukan penelitian yang hampir sama namun dalam konteks yang berbeda. Peneliti sangat tertarik untuk meneliti pemasangan iklan brand Zalora pada aplikasi TikTok dengan menggunakan model keputusan konsumen dan teori difusi inovasi.

Urgensi dari penelitian ini adalah keadaan masyarakat akibat yang terisolasi akibat covid-19 yang terkena pesan komunikasi yang terdapat pada media aplikasi TikTok terhadap keinginan pembelian barang online pada aplikasi Zalora. Adapun alasan peneliti mengambil topik ini berkaitan dengan pandemi covid-19 yang memaksa masyarakat harus mengerjakan segala sesuatunya di rumah. Pusat perbelanjaan menjadi sangat terbatas untuk dikunjungi serta situasi kondisi yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung menyebabkan masyarakat lebih memilih belanja praktis dengan menggunakan aplikasi *online*.

Untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat untuk mengunduh aplikasi *online* Zalora, media sosial dilirik sebagai salah satu penyalur kebutuhan pokok yaitu berkomunikasi bagi masyarakat, oleh karena itu iklan Zalora pada aplikasi TikTok yang muncul sangat menarik untuk di teliti. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion* Zalora pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan key informan dan narasumber yang diperoleh dikhususkan pada *marketing communication* Zalora dan pengguna aktif aplikasi TikTok.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah agar penelitian lebih jelas dan tidak memiliki cabang yang keluar dari konsentrasi dan fokus penelitian. Maka dari itu peneliti memfokuskan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion* Zalora pada Aplikasi Media Sosial Tiktok.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand fashion* Zalora pada aplikasi media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada identifikasi masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian di tetapkan sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand fashion Zalora pada aplikasi media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan komunikasi, dan menambah pemahaman tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion* Zalora pada Aplikasi Media Sosial Tiktok.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menunjang pengembangan ilmu komunikasi dalam segi strategi komunikasi dan pemasaran pada dunia digital.

1.5.2 Manfaat Praktis :

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dan masyarakat untuk memahami tentang peran peting strategi komunikasi pemasaran pada media sosial.
2. Dapat menambahkan wawasan dan memberikan gambaran bagi pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah platform *e-commerce* online kepada media sosial.

1.5.3 Manfaat sosial:

Penelitian ini di harapkan dapat membangun pemahaman publik tentang pentingnya sikap masyarakat terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion Zalora* pada Aplikasi Media Sosial Tiktok yang saat ini sedang menjadi suatu hal yang sangat terkenal dalam masyarakat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode yang dilakukan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel

1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2021					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Mencari informasi awal seputar penelitian yang akan diangkat						
Pra-Penelitian						
Menentukan Judul penelitian						
Penyusunan BAB I						
Penyusunan BAB II						
Penyusunan BAB III						
Pendaftaran Desk Evaluation						
Seminar Proposal						

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2021