

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup menjadi sebuah *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Dalam Rahmawati (2021) *trend fashion* merupakan cara atau gaya berpakaian seseorang dalam mengikuti zaman atau yang sedang *trending* di kalangan masyarakat saat ini. *Fashion* saat ini menjadi salah satu cara seseorang dalam menunjukkan kepribadiannya melalui gaya berpakaian yang dipakainya. Dengan menunjukkan cara berpakaian kepada lingkungan sosial membuat pengguna merasa lebih dapat dihargai. Pakaian bekas saat ini menjadi pusat perhatian masyarakat terutama di kalangan anak muda. Dalam Effendi, Djumadi, & Hanifah (2021) *Online Thrift Shop* merupakan istilah baru dari istilah lain mengenai penjualan baju bekas, seperti *preloved*, *second hand*, atau pasar loak. Trend pakaian bekas ini menjadi lebih menarik karena dapat ditemukan di media online. Menjual pakaian bekas secara online merupakan bisnis yang sedang *trending* di kalangan anak muda. Pakaian yang dijual di *Online Thrift Shop* merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai dengan kualitas yang masih bagus dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi pembeli.

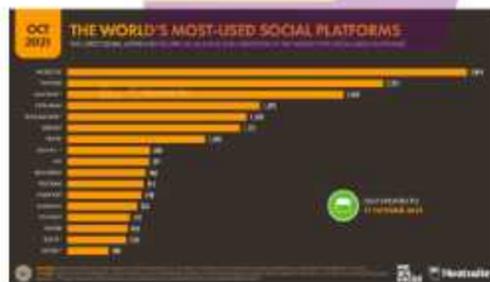
Namun dikutip dari JawaPos.com (2022) Wakil Ketua DPR Bidang Koordinator Industri dan Pembangunan (Korinbag) Rachmat Gobel mengatakan bahwa Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 menyebutkan, impor pakaian bekas dilarang dan jika sudah masuk, harus dimusnahkan. Hal itu juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam hal tersebut pemerintah menilai penjualan pakaian bekas dapat mengancam keberadaan industri garmen kecil dan rumahan. Kedatangan pakaian bekas juga berpotensi tidak ramah lingkungan. Maksud dari larangan tersebut adalah untuk menjaga industri garmen rumahan dan UMKM yang merupakan salah satu pilar kekuatan ekonomi nasional, karena banyak tenaga kerja yang berasal dari kalangan bawah.

Dikutip dalam Radar Jogja (2022) penjual dalam menjalankan bisnis pakaian bekas setidaknya mengeluarkan dana sekitar tujuh juta rupiah untuk

membeli satu bal pakaian. Pakaian bekas banyak diperoleh para pelaku usaha *Online Thrift Shop* melalui cara *Thrifting* yang artinya mencari dan memilah pakaian bekas yang berkualitas, unik dan minim dari kerusakan. Para pelaku usaha biasanya mendapatkan pakaian bekas dalam kemasan karung besar yang berasal dari luar negeri atau dalam negeri. *Online Thrift Shop* ini sedang trending di kalangan anak muda. Pakaian bekas yang dijual biasanya mempunyai karakter yang unik dan terdapat brand terkenal yang didapat melalui *thrifting*. Harga yang dipatok dalam berjualan pakaian bekas pun relatif murah. Tujuan dalam penjualan pakaian bekas tersebut adalah mencari pakaian yang unik dan tidak banyak orang yang memakainya. Semakin unik dan langka barang yang dijual, maka banyak minat pembeli dalam pencarian pakaian bekas tersebut.

Media sosial sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis dari skala kecil hingga korporat. Banyaknya pengguna internet di dunia menjadikan perusahaan yang berbasis digital tumbuh subur. Perkembangan pengguna internet juga terus bertambah. Jumlah pengguna media sosial menurut laporan *We Are Social*, pengguna media sosial pada awal Oktober 2021 meningkat hingga mencapai 7,89 miliar populasi pengguna media sosial di dunia (Wearesocial, 2021). Pengguna Internet di Indonesia juga berkembang sangat pesat. Indonesia termasuk salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2022 (Annur, 2022). Banyaknya pengguna internet dalam kehidupan ini dapat menjadi sebuah sarana dalam melakukan sebuah transaksi maupun mencari informasi.

Gambar 1. Pengguna sosial media di Dunia.



Sumber : We Are Social, 2021

Menurut Wearesocial (2021) melalui prosentase data media sosial yang digunakan tersebut dapat dilihat *facebook* masih menjadi media sosial yang banyak diminati masyarakat. Banyaknya pengguna internet dapat mempengaruhi masyarakat dari iklan *online* melalui media sosial. Konsumen yang terpengaruh dari iklan *online* tersebut memiliki kecenderungan menyukai dan mengikuti merk yang berpromosi atau sedang *trending* di kalangan masyarakat. Meski *facebook* lebih diminati masyarakat, media sosial yang lain juga masih mempunyai minat tersendiri seperti sosial media *TikTok*. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha kecil maupun perusahaan besar mulai mendekati diri kepada para konsumen melalui sosial media dengan sebuah promosi berupa pembuatan iklan maupun memposting barang yang dijual. Menggunakan sosial media merupakan keuntungan bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Melalui sosial media penyebaran informasi dapat berjalan dengan cepat dan mudah. Kemudahan dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi salah satu cara pelaku usaha dalam melakukan *branding* ke masyarakat luas melalui media sosial, sehingga dapat memasarkan produknya secara luas.

Strategi pemasaran merupakan langkah awal bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan keseluruhan konsep dari perusahaan dalam mengatur jalannya bisnis yang dilakukan agar berhasil, melakukan imbal balik kepada pemegang saham dan melakukan persaingan. Menurut Assauri (dalam Atmoko, 2018) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan dalam menjalankan pemasaran dalam memberikan arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Chandra (dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perkembangan teknologi dalam pemasaran yang terjadi saat ini dapat dikatakan semakin pesat dan cepat. Dampak perkembangan teknologi yang terjadi saat ini adalah sosial media dengan salah satunya melalui aplikasi *TikTok*.

Pengguna aktif *TikTok* mempunyai jumlah pengguna sebanyak 1,000 juta orang dengan peringkat ke tujuh di bawah *Wechat* dengan pengguna 1,251 juta orang, Berdasarkan data Wearesocial (2021). *TikTok* merupakan media yang sedang banyak digunakan dalam penyebaran informasi dan digunakan dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha. Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016 (Aji, 2020). Aplikasi ini memberikan akses dalam berkespresi dengan membuat video musik pendek. Melihat berbagai fitur yang diberikan pada aplikasi *TikTok*, banyak pelaku usaha yang sudah memasarkan produk dan berhasil melalui media sosial ini. Berbagai macam fitur yang ada di aplikasi *TikTok* juga menjadi alasan dalam menjalankan bisnis melalui sosial media ini.

Aplikasi *TikTok* di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Dalam perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri perusahaan menggunakan media *TikTok* dalam meningkatkan usahanya melalui iklan yang dapat diakses ke media *TikTok*. Penggunaan media yang sedang banyak diminati merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk atau membranding citra perusahaan. Banyak pengguna sosial media *TikTok* di Yogyakarta seperti @folk_store, @heloobang, @duamasa_cafe, @cotton.island memanfaatkan aplikasi ini dalam membangun usaha online sehingga dapat memasarkan produknya dengan lebih maksimal.

Salah satu perusahaan yang menggunakan sosial media *TikTok* adalah @official.phapo, perusahaan jasa dan produk ini berdiri sejak tahun 2020 dimasa pandemi Covid-19 sedang melanda Indonesia. Dalam meningkatkan minat pelanggan, phapo menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran. Melalui sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia terutama di wilayah Yogyakarta. Dalam jangka waktu yang dapat dikatakan singkat @official.phapo bisa berkembang dengan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari *Followers TikTok* yang sudah banyak mengikutinya dan melalui hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk *thrifting* tersebut.

Gambar 2 Profil TikTok @official.phapo



Sumber : TikTok Phapo, 2022

Dengan pengikut lima belas ribu orang pada akun TikTok *@official.phapo* membuat strategi pemasaran melalui media online berjalan dengan lancar. Ada pula pengguna *TikTok* yang serupa dengan phapo yaitu *@bigboss_project*, dengan pengikut sembilan belas ribu orang, dan *@kitakantemenstore* dengan jumlah pengikut dua ratus lima puluh empat orang. Melalui sosial media ini penjualan dan jasa berjalan dengan lancar walaupun sedang dimasa pandemi Covid-19. Dalam menarik pelanggan, para pengusaha mempromosikan barang jualan dengan membuat video serta penjelasan tentang barang yang akan diposting.

Table 1. Pengguna TikTok sebagai media penjualan

No	Online Thrift Shop	Followers
1	<i>@bigboss_project</i>	19K
2	<i>@official.phapo</i>	15.6K
3	<i>@kitakantemenstore</i>	254

Sumber : TikTok, 2022

Meski Phapo berada di bawah Bigboss, usaha yang dilewati Phapo juga berbeda dengan bigboss yang sudah terjun terlebih dahulu dalam dunia thrifting. Bigboss sudah terlebih dahulu melakukan penjualan thrifting diantara tahun 2018-

2019 sehingga *followers* yang diperoleh sudah lebih banyak daripada Phapo. Namun usaha yang dilakukan Phapo selama dua tahun membangun bisnis pada awal tahun 2020 hingga saat ini dapat dikatakan sangat berkembang pesat walaupun membuka usaha dimasa pandemi Covid-19. Melalui media sosial phapo sudah mempunyai pasar yang stabil seperti pesaing yang sudah mendahuluinya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya *followers* yang hampir mendekati pesaing yang sudah merintis usaha sebelum phapo.

Dalam penyebaran informasi melalui media sosial sebagai perantara penyebaran informasi. Dengan adanya media sosial seluruh penduduk dunia dapat merasakan mudahnya untuk terhubung dengan siapapun dan kapanpun. Internet sebagai media interaksi sosial yang telah berkembang pesat di seluruh dunia. Sosial media sendiri adalah sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antara individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif (Nabila, 2020). Dalam hal ini media sosial menjadi sarana komunikasi yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan bentuk jejaring sosial dan sebagainya. Media sosial di era saat ini menjadi sebuah alat untuk berkomunikasi, sarana menyalurkan ekspresi diri dan bisa dijadikan sebagai lahan mata pencaharian di masa kini.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli *thrifting* pada akun TikTok *@official.phapo*, dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli *Thrifting* Pada akun TikTok *@official.phapo*" yang berada di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dipaparkan, penulis memilih rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli *thrifting* pada akun TikTok *@official.phapo*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *@official.phapo* dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada produk *thrifting*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat akademis manfaat praktis dan manfaat umum. Manfaat akademis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan sebagai ilmu pembaca. Sedangkan manfaat Praktis adalah yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Dan manfaat umum adalah manfaat untuk menjelaskan kepada masyarakat umum dalam menggunakan media yang efektif.

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu penggunaan media dan ke efektifan media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak Phapo sehingga dapat diketahui langkah-langkah atau cara dalam mengantisipasi penjualan melalui media sosial guna meningkatkan minat beli pelanggan.

1.4.3 Manfaat Umum

Manfaat umum dari penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai fungsi media di dalam sebuah perusahaan serta langkah-langkah dalam menggunakan media yang efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

1.5 Sistematika BAB

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan untuk setiap babnya dan dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan diuraikan penelitian terdahulu serta teori-teori yang sesuai dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan mengenai 1.) Desain penelitian meliputi (jenis penelitian, metode penelitian, paradigma), 2.) Objek penelitian, 3.) Subjek penelitian, 4.) Jenis dan Sumber data (data primer & data sekunder) 5.) Teknik pengumpulan data 6.) Teknik analisis data 7.) Triangulasi data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di Phapo.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisikan kesimpulan dari hasil dan penelitian yang telah dilakukan. Hasil simpulan akan disertakan dengan saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya dan Phapo sebagai tempat penelitian.