

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam mengenalkan suatu produk, agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut (Hidayah, 2018). Digital marketing (Joseph & Tan, 2016) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Digital marketing sendiri merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* menggunakan berbagai media berbasis *web* atau *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam & As'ad, 2014).

Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun masih banyak orang yang belum paham bagaimana cara pengelolaan dan strategi yang tepat untuk mengembangkan Digital marketing terhadap produk atau jasa yang dijual. Seperti pada contoh kasus Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, mengalami permasalahan dalam penerapan strategi digital marketing, yaitu kurangnya pengetahuan mereka tentang cara memaksimalkan pemasaran produk melalui sosial media dan strategi digital marketing hal ini yang menyebabkan rendahnya angka penjualan cara mengoptimisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dan juga pengetahuan tentang bagaimana cara kerja media sosial. Pentingnya penguasaan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi produk ke pembeli lebih luas jangkauannya dan cepat. Selain itu, penggunaan digital marketing juga dapat mengefektifkan biaya promosi ataupun pemasaran produk (Hendriadi, 2019). Pada dasarnya, Transformasi digital merupakan salah satu strategi bisnis yang baik dan tepat untuk diaplikasikan di masa krisis. Dari yang sebelumnya dilakukan secara manual atau konvensional, lalu perlahan berubah memusatkan setiap kegiatan dan layanan dengan memanfaatkan teknologi terbaru.

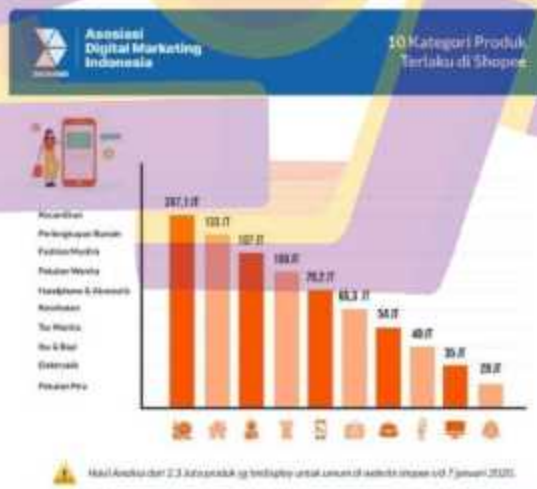
Fashion memiliki ruang lingkup luas yang mencakup gaya hidup seseorang tidak berkaitan gaya dalam berpakaian akan tetapi mengenakan sepatu, tas, model rambut, aksesoris, makeup, termasuk dengan *fashion*. *Fashion* istilah yang sering dikenal dalam kehidupan sehari-hari menjadi bagian penting dalam keseharian suatu masyarakat. Dapat dilihat bagaimana setiap orang mengekspresikan diri yang memungkinkan apa yang mereka coba, lihat, dan minati agar hidup selalu menyenangkan, menurut Dian (2008) menjelaskan bahwa semakin individu tertarik pada trend *fashion*, maka mereka akan terus menerus mengikuti perkembangan model terbaru dan sengaja membeli secara tidak terencana sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif (Ummah & Rahayu, 2020). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia yang mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan Negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnya (CNBC Indonesia, 2019). Brand lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, berbagai macam produk barang yang dibuat dan diciptakan dari Indonesia, kini tak banyak brand lokal yang berhasil digemari dan diminati hingga dunia Internasional (Susanti, 2019).

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculannya *clothing brand* yang memproduksi sendiri produk dagangannya dari mulai materi hingga desainnya sesuai dengan konsep tertentu. *clothing brand* biasanya memproduksi kaos atau pakaian, namun dengan perkembangan jaman *clothing brand* sekarang sudah dapat memproduksi tas, jaket, serta aksesorisnya sendiri. Dengan menjamurnya bisnis bidang ini di Indonesia, tidak heran banyak orang berlomba-lomba beradu konsep agar bisa menciptakan sebuah *clothing brand*, yang berbeda dari lainnya. *clothing brand* sendiri pada awalnya berkembang pesat di daerah Bandung. Awalnya ada belasan bisnis *clothing brand* yang terkenal di Bandung, karena begitu pesatnya usaha ini sampai sekarang ada ratusan *clothing brand* yang tersebar diberbagai kota besar seperti di Jakarta, Malang, Surabaya, dan Yogyakarta dan di kota-kota lainnya. Untuk saat ini *clothing brand* di wilayah Yogyakarta telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan sudah menjamur hingga mencapai puluhan. Salah satu *clothing brand* yang berasal dari Yogyakarta adalah Byfriday.

Brand Byfriday sendiri merupakan usaha *Clothing brand local*, yang lebih dominan dalam menghasilkan produk berupa tas, dengan produk pendukung lainnya seperti pakaian, *pouch* multifungsi, dan juga aksesoris. Didirikan oleh Efrida Amtasari pada tahun 2017, hingga sekarang. Byfriday memiliki tema produk yang *colorfull & cherfull* dimana 90% produknya memiliki desain dengan warna yang terang atau biasa disebut nyentrik. Berawal dari ide iseng antara Ibu dan Anak yang ingin menambah income, karena Ibunya sendiri pandai menjahit dan Anak yang gemar berdagang maka teretuslah ide untuk menciptakan brand bernama byfriday. Adanya perkembangan yang pesat dirasakan apalagi terkhususkan dalam penjualan onlinenya saat pandemi covid-19 di *ecommers* membuat Byfriday akhirnya memutuskan untuk membuka *official store* perdana tepatnya di daerah Condong catur Yogyakarta. (Profile Company Byfriday 2022).

Namun ada beberapa permasalahan yang timbul pada brand ini diantaranya mulai dari kurangnya pengetahuan terhadap pengelolaan digital marketing untuk menaikkan *brand awareness*, kurangnya pengetahuan bagaimana cara memanfaatkan dan mengoptimalkan ide atau kreatifitas, tingkat interaksi terhadap konten-konten yang akan dibuat atau diupload melalui media sosial terhadap brand untuk meningkatkan *engagement* produk yang dijual. Jika hal ini bisa dilakukan dengan tepat bisa dipastikan konten yang disajikan relevan dengan tujuan yang diinginkan.

Gambar 1.1 Hasil Kategori Produk Terlaris Shopee 2020



Tas wanita menempati posisi 10 besar pada Kategori Produk Terlaris Shopee dan mencetak 54 juta pembelian pada tahun 2020 hal ini menunjukkan bahwa trend fashion yang satu ini memang perlu diberikan perhatian lebih mengingat tingginya permintaan pasar melalui Shopee, belum lagi berbagai platform market place lain seperti Tokopedia dan Lazada yang tentu memiliki data serupa terkait permintaan tas, bahkan kini sosial media juga tidak kalah memasarkan produk melalui fitur “Shop” seperti Tiktok dan Instagram yang tampaknya mulai menjadi rival Shopee dan Tokopedia. Ada beberapa hal penting yang diperoleh dari hasil pendataan survei *ecommerce* 2023 antara lain sebagai berikut: Jumlah usaha *ecommerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha, (1) dari keseluruhan usaha selama tahun 2022, usaha *ecommerce* yang termasuk dalam kategori G (Perdagangan besar dan Eceran, Reparasi, dan Perawatan Mobil dan Sepeda motor) lebih banyak dibandingkan kategori usaha yang lain yaitu sebesar 37,82 persen, (2) sebanyak 8,89 persen merupakan usaha yang langsung menerima pesanan atau melakukan penjualan melalui internet dan beroperasi secara komersial sejak tahun 2022. Jumlah usaha *ecommerce* tahun 2022 tumbuh sebesar 4,46 persen. Adanya kemajuan teknologi didukung infrastruktur dan kemudahan regulasi, mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Hal ini dilihat dari pertumbuhan jumlah usaha *ecommerce* pada tahun 2022 yang diperkirakan meningkat sebesar 4,46 persen menjadi 2.995.986 usaha. Sumber (Assosiasi Digital Marketing Indonesia Tahun, 2022).

Survey memperkirakan bahwa tidak semua usaha *ecommerce* mampu beradaptasi dengan cepat beralih atau berkembang dari *offline* ke *online*. Menurut Quaddus dan Achjari (2015) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penghambat dalam pengaplikasian *ecommerce* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internalnya sendiri muncul dan dirasakan secara langsung oleh para pelaku usaha, baik dari keterbatasan keuangan, resiko yang muncul ketika menggunakan teknologi informasi atau *ecommerce* dan juga keterbatasan dalam keahlian yang dimiliki dalam menggunakan media sosial khususnya dalam menjalankan *ecommerce*. Adapun faktor eksternal salah satunya yaitu bisa berdampak pada berkurangnya pembeli dikarenakan akan adanya biaya tambahan yang akan diberikan kepada konsumen. Kemudian respon konsumen terhadap *ecommerce* juga akan menjadi salah satu penghambat penggunaan teknologi informasi jika durasi dalam pengiriman barang memakan waktu yang lama, resiko yang muncul dalam melakukan transaksi dan akses internet yang kurang baik atau memadai terutama dalam melakukan atau menjalankan proses penjualan.

Keuntungan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk yaitu mampu melakukan komunikasi dari berbagai tempat, serta lebih fleksibel dalam hal menjangkau konsumen dari berbagai tempat (Maulidasari, 2020). Namun sebenarnya tidak semua konsumen bisa menyerap dan memahami penggunaan media digital, maka dari itu pengetahuan dasar tentang bagaimana cara penggunaan yang baik dan benar diperlukan. Dalam kondisi seperti ini maka perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Strategi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan mampu meminimalkan keterbatasan keterbatasan dalam bersaing (Preace & Robinson, 2014).

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yang jika diambil kesimpulannya bisa dinyatakan sebagai berikut,

“Semua elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiensi dengan segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan- pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, kemudian dihimpun ke dalam target pasar.” (Prisgunanto, 2006). Penerapan strategi digital juga diperlukan evaluasi dari sisi konsumen atau pelanggan apakah mereka sudah puas dan merasa nyaman terhadap penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran dari perusahaan (Yaputra & Sudibyo, 2019), perusahaan perlu menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi yang diterapkan perusahaan. Persepsi dijelaskan sebagai suatu pengalaman mengenai peristiwa, objek atau korelasi yang didapatkan dari penafsiran pesan serta dari menyimpulkan suatu informasi tersebut. Persepsi dapat bernilai positif atau negatif, hal ini bergantung pada kesan konsumen terhadap strategi perusahaan (Tan, Lestari, & Ali, 2016). Pendekatan kepada konsumen yang menjadi target penerapan strategi yang berkaitan dengan teknologi untuk melihat perubahan perilakunya melalui model analisis

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti, menemukan masalah yang dihadapi oleh *cloting brand Byfriday*, yaitu Bagaimana penarapan strategi pemasaran digital yang diterapkan *clothing brand Byfriday* dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada para konsumen, dan apa saja faktor penghambat yang terjadi saat proses penerapan strategi pemasaran digital berlangsung ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan *clothing brand Byfriday*.

1.3 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi Sebagian pihak, antara lain:

1.3.1 Secara Praktis (Oprasional)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku mikro kecil dan menengah dikota Yogyakarta tentang bagaimana penerapan pada digital marketing sebagai komunikasi pemasaran bisa terlaksana dalam *clothing dari brand Byfriday*.

1.3.2 Secara Teoritis (Akademis)

Diharapkan dapat menjadi rujukan dan refrensi bagi para mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan digital marketing terhadap komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha *clothing brand Byfriday*.

1.4 Sistematika Bab

- **BAB I PENDAHULUAN**
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan atau manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**
Bab ini berisi dengan penelitian terdahulu, landasan teori atau konsep, dan juga kerangka berfikir. Menguraikan strategi pemasaran digital yang dilakukan *clothing brand Byfriday* dalam memasarkan dan mengenalkan produknya.
- **BAB III METODELOGI PENELITIAN**
Bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, Teknik pengambilan data, waktu penelitian, Teknik analisis data dan juga Teknik keabsahan penelitian.
- **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**
Bab ini berisi profil informan, temuan penelitian, pembahasan penelitian.
- **BAB V PENUTUP**
Bab ini berisi kesimpulan dan saran.