

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengakibatkan dunia industri mengalami *transisi* yang luar biasa sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat, khususnya dalam hal lanskap perusahaan menjadi lebih kompetitif. Saat ini kita hidup di “era industri 4.0,” di mana otomasi dan teknologi *siber* berkembang bersama-sama. Akibat digitalisasi dan peningkatan penggunaan internet, terjadi pula perubahan di bidang pemasaran bisnis. *Trend* pemasaran yang tadinya konvensional (*offline*) kini sudah sepenuhnya menyatu dengan *platform digital* (Kamil, 2021).

Digital marketing telah berkembang dengan pesat karena semakin banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan internet. Namun keberadaan ponsel menjadi katalisator munculnya aplikasi ini. Namun banyak pebisnis yang belum mengetahui cara menggunakan internet *marketing*. Oleh karena itu, Anda harus memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital. Sedangkan frasa “*digital marketing*” mengacu pada promosi produk atau layanan yang terfokus, terukur, dan interaktif (Andy, 2023).

Selain itu, *digital marketing* lebih hemat waktu dan uang dibandingkan pemasaran tradisional. Biayanya juga relatif kecil dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas melalui media, teknologi *digital*, perangkat, dan *platform* dengan kata lain, semua proses yang menarik. Minat konsumen hanya bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini tidak diragukan lagi memungkinkan wirausahawan menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa menginvestasikan banyak waktu dalam pemasaran *offline* atau langsung. (Atik, 2021).

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu tugas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memerangi persaingan, menjaga kelangsungan hidup

perusahaannya, dan menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan, sekaligus menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Hana, 2020).

Komunikasi pemasaran mengacu pada pertukaran informasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peran penting dalam proses pemasaran. Jadi yang dimana sebagai komunikator, berupaya negosiasi untuk memperoleh produk atau jasa dengan 2 (dua) cara yang berbeda.

Salah satu Komunikasi Pemasaran yang berkembang pesat adalah Shopee, sebuah aplikasi yang menyediakan layanan pembelian dan penjualan *digital* yang hanya dapat diakses melalui ponsel. Shopee bertujuan untuk memenuhi beragam permintaan konsumen dengan menawarkan berbagai macam barang. Shopee menyediakan layanan aplikasi seluler yang sangat sederhana dan efektif, sehingga menghilangkan kebutuhan akan komputer atau bahkan koneksi situs *web* untuk melakukan pembelian *online* (Nurul, 2022).

Pada hakikatnya, Komunikasi Pemasaran adalah strategi yang digunakan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang dijualnya. Jika pelaku usaha berencana untuk berbagi informasi guna menarik konsumen baru, mereka akan mengetahui produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Shopee ialah suatu aplikasi *marketplace online* *Shopee* baru dirilis pada bulan Juni 2015, namun sudah tersedia di Indonesia sebelum akhir bulan Mei. Shopee memfasilitasi penjualan dan pembelian yang dapat diselesaikan lebih cepat dan mudah dengan menggunakan *smartphone portabel*. Dengan banyaknya fitur yang dimilikinya, Shopee memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual produk dengan cepat. Desainnya yang menarik secara *visual* memudahkan pengguna baru untuk memulai, dan fitur obrolannya memungkinkan pengguna berkomunikasi langsung dengan penjual, sehingga memfasilitasi negosiasi. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai fitur lengkap yang memungkinkan pengguna berbagi informasi

secara ringkas di berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line, dan lain-lainnya.

Untuk memfasilitasi penemuan *trend* produk saat ini, Shopee memiliki kemampuan untuk mengumpulkan elemen media sosial seperti *tag*. Kemungkinan besar konsumen akan mencari produk yang paling populer. pilihan produk yang sangat luas dan komprehensif dilengkapi dengan pilihan pengiriman gratis untuk pelanggan dari vendor (Thidi, 2022).

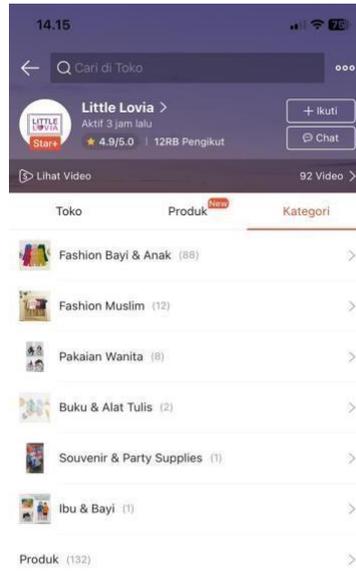
Dari banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bli-Bli, dan BukaLapak, Shopee menduduki Tingkat Pertama atau Unggul dalam menarik minat konsumen, berikut adalah data jumlah dari bermacam-macam *marketplace* :

Tabel 1.1 Jumlah *Marketplace* pada Tahun 2024

No.	Nama Data	Nilai
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Bli-Bli	337.400.000
5.	BukaLapak	168.200.000

Sumber : kompas.com (Safitri&Ika, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 penulis mengambil data tersebut pada bulan Maret 2024, terbukti bahwa adanya daya persaingan pemasaran *marketplace* dalam dunia *digital marketing*. Para pelaku usaha berlomba-lomba menggunakan barang dan jasanya sebagai upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan di media sosial akibat persaingan tersebut. Media periklanan yang efektif dan inovatif sangat penting bagi strategi komunikasi pemasaran perusahaan, penggunaan media sosial untuk periklanan dan mencapai target memerlukan rencana yang matang.



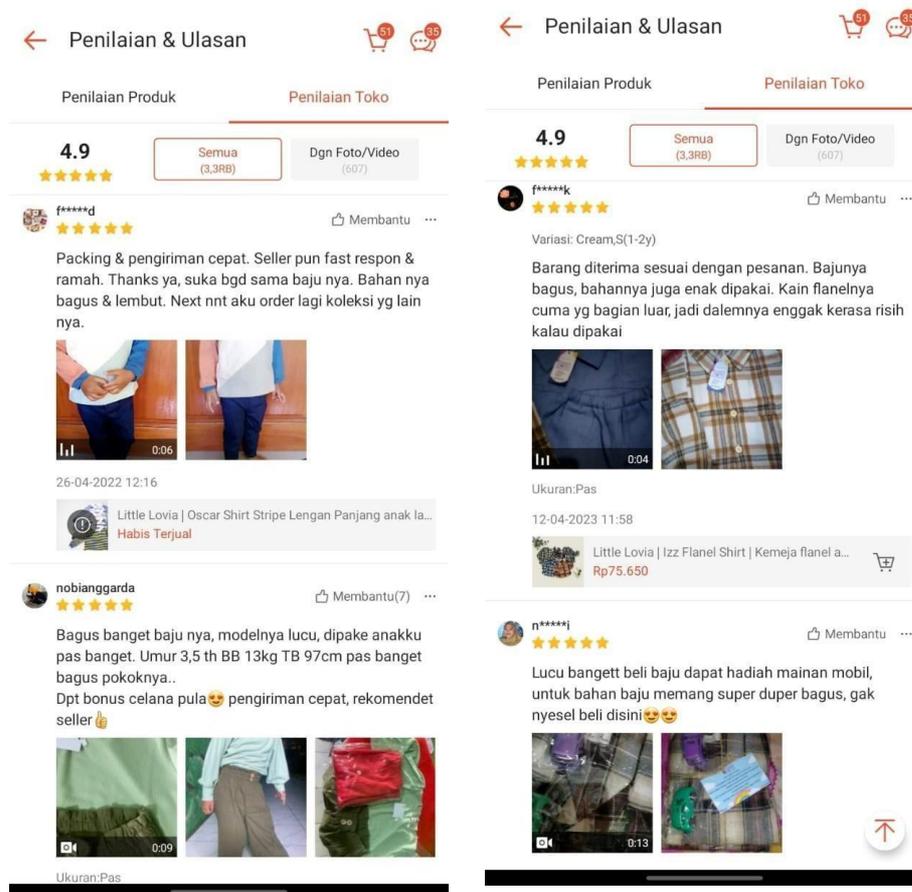
Gambar 1.1 Shopee Little Lovia
Sumber : Shopee Akun Little Lovia, 2023

Salah satu pelaku usaha di Aplikasi Shopee yang telah memanfaatkan kekuatan *Marketplace* dan pemasaran secara *online* atau *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar mereka yaitu “Little Lovia”. Pada bulan Januari 2023 sampai dengan Januari 2024 Penulis melakukan Penelitian dengan Devi Laela selaku Pemilik dari toko tersebut. “Little Lovia” sering kali mempublikasikan karya mereka di *Live* Shopee, Shopee Video, ataupun *Endorsment* untuk menarik konsumen serta membangun produk yang berkualitas. Little Lovia saat ini memiliki 12.000 Pengikut yang digunakan untuk memasarkan produk dengan memposting foto dan video. Tujuannya adalah untuk memungkinkan konsumen membeli barang tanpa mengunjungi bisnis secara fisik. Peneliti memilih “Little Lovia” sebagai objek penelitian, karena ingin mengetahui lebih dalam bagaimana perkembangan dan strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* melalui Aplikasi Shopee yang digunakan, selama satu tahun kebelakang sejak berdiri serta mengembangkan periklanan “Little Lovia” menggunakan Aplikasi Shopee agar lebih dikenal oleh banyak masyarakat khususnya di Provinsi Jawa Barat. Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah selama melakukan aktivitas pemasaran melalui Aplikasi Shopee “Little Lovia” mengalami kesulitan dalam mengenalkan

produknya yang cenderung belum banyak orang tahu mengenai toko tersebut dan juga bagaimana kestabilan Komunikasi Pemasaran melalui Shopee sejak “Little Lovia” berdiri hingga sekarang.

“Little Lovia” sendiri Menyediakan Busana atau Pakaian untuk *range* Anak-Anak hingga Dewasa. “Little Lovia” sendiri didirikan oleh Devi Laela sejak tahun 2020 sampai saat ini. “Little Lovia” menawarkan beranekaragam produk seperti *Kiddy Basic Chinos Pants, Girl Kiddy Dress, Family Set, Cargo Pants, Cargo Skirt, Knits, Denim Jacket Kiddy*, dan *Kemeja Croptop*.

“Little Lovia” mendapatkan *respon* yang sangat bagus dari Konsumen yang dimana menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1.2 *Respon* Konsumen dari Aplikasi Shopee Akun Little Lovia
Sumber : Shopee Akun Little Lovia, 2023

Pada Gambar 1.2 merupakan Penilaian dan Ulasan ketika Konsumen sudah membeli Produk tersebut. Adanya Fitur Penilaian dan Ulasan pada

Aplikasi Shopee sangat membantu Konsumen Little Lovia dalam memilih suatu Produk yang berkualitas.

Namun adapula dampak negatif dari penjualan tersebut yang dimana penjual terkadang mendapatkan orderan *fiktif*, yang dimana konsumen bisa membeli menggunakan *fitur* COD (*Cash On Delivery*) dengan beralasan tidak ingin bayar sehingga paket hilang dan rusak, dan juga persaingan harga terhadap sesama penjual *online* yang begitu sengit (Devi Laela).

Little Lovia memperkenalkan produknya dan seluruh kegiatan pemasarannya menggunakan media sosial yaitu Shopee, terdapat beberapa toko persaingan lokal di Daerah Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi dan Kabupaten Bogor dengan penjualan busana anak, diantaranya Ardan baju anak grosir, Arifzynstore, Aulia Babyshop, dan BajuanakbangsaOfficial. Sehingga terdapat persaingan pasar yang tidak dapat dihindarkan. Namun Little Lovia mendapatkan Penilaian Ulasan paling tinggi di Shopee dibanding dengan kompetitornya, dan untuk menambah daya tarik konsumen, dapat dilihat dari Komunikasi Pemasaran terhadap konsumen, serta pembuatan konten yang sangat menarik, jadi tidak heran jika Little Lovia lebih unggul jumlah Penilaian Ulasanya pada akun Shopee, berikut adalah data jumlah Penilaian Ulasan di Shopee :

Tabel 1.2 Jumlah Penilaian Ulasan di Aplikasi Shopee

No	Nama Akun Shopee	Jumlah Penilaian Ulasan	Kota/Kabupaten	Jumlah Produk
1.	Little Lovia	4,9 bintang	Kabupaten Bogor	130 Produk
2.	Zalira Kids Official	4,7 bintang	Kabupaten Bogor	200 Produk
3.	Ardan baju anak grosir	4,7 bintang	Kota Bekasi	806 Produk
4.	BajuanakbangsaOfficial	4,7 bintang	Kabupaten Bekasi	474 Produk

5.	Arifzynstore	4,6 bintang	Kota Bekasi	113 Produk
6.	Aulia Babyshop	4,6 bintang	Kabupaten Bekasi	96 Produk

Sumber : Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 penulis mengambil data tersebut pada bulan Maret 2024, terbukti bahwa adanya daya persaingan yang ada di Daerah Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi dan Kabupaten Bogor. Persaingan industri dibidang busana anak memicu para pelaku usaha bersaing untuk menggunakan produk jasanya sebagai upaya meningkatkan daya tarik kepada konsumen.

Adanya pesaing usaha yang lebih lama berdirinya dan juga pesaing usaha yang baru dengan penjualan produk yang sejenis dengan Little Lovia ini dapat menurunkan kepopuleran Little Lovia sendiri. Selain itu dengan adanya Aplikasi Shopee yang saat ini banyak digandrungi oleh pelaku usaha membuat Little Lovia harus melakukan pengembangan model media promosi yang nantinya dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Little Lovia dan juga dapat mencapai tujuan Little Lovia.

Pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan barang dan jasanya sebagai *respons* terhadap persaingan dalam pemasaran *digital*. merupakan upaya mendongkrak pendapatan dengan menarik pelanggan agar menggunakan produk dan layanan melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi Shopee Pada Akun Little Lovia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi shopee pada akun Little Lovia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi shopee pada akun Little Lovia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berguna bagi secara akademis dan praktis, adapun uraiannya sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Sebagai referensi dan rujukan serta bahan bacaan bagi mahasiswa pada umumnya, khususnya yang mempelajari kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa pada umumnya dan praktis kepada masyarakat. Hal ini dapat menjadi contoh bagi pihak lain yang ingin mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan Shopee dan melakukan tindakan konstruktif untuk membangun reputasi yang baik di area perbelanjaan lokal. Selain itu memiliki kapasitas untuk melengkapi prasyarat kelulusan studi penelitian.