## Latar Belakang Penelitian

# BAB I PENDAHULUAN

Minimimo.id adalah usaha yang bergerak di bidang fashion, usaha dengan membuka *store* atau toko sendiri dan memasarkan juga produk lewat media sosial dan *e-commer* yang kemudian dikenal olah khalayak umum. Minimimo.id fokus utama produk mereka adalah sendal Wanita dan sepatu wanita Minimimo.id didirikan oleh seorang pengusaha bernama Deni Rohman dalam mengembangkan bisnis usaha toko sepatunya yang dibuka di Bandung. Tepat pada tahun 2015 lalu. Minimimo.id saat ini memiliki satu toko *offline store* yang bertempat di Cluster Cibaduyut No.9 yang terletak di Kota Bandung.

Selain memiliki *offline store* yang sudah terkenal di kalangan remaja di Bandung dan sekitarnya, Minimimo.id juga memasarkan produknya melalui platform media sosial yaitu *Instagram, Shoppe,* dan *Tiktok.* Memiliki nama akun *Instagram* @minimimo.id dan memliki pengikut sekitar lima puluh delapan ribu followers tentunya bukan jumlah yang sedikit berkat usaha yang telah dijalani sejak beberapa tahun silam ini. Dan jumlah foolower shopee lebih banyak dari pada instagramnya yaitu sekitar delapan tujuh ribu ribu, jadi lebih besar penghasilanya di shopee dibandingkan di platform lainya, Data penjualan dari Minimimo.id yakni bisa mencapai sekitar puluhan juta hingga ratusan juta dari hasil *online store* dan *offline store*

Perkembangan bisnis *online* atau *online shopping* di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini dikatakan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Banyaknya *online shop* yang bermunculan mulai mendorong pergerakan pembayaran dari tunai ke nontunai, dan jangkauan ini sangat luas tentunya biaya untuk memulai *online shop* terbilang cukup murah, menjadikan peluang besar bagi para pebisnis *online.*

Kehadiran media sosial ini dalam pemasaran era digital bisa kita lihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklanan, dan sisi media sosial, yang mana pengiklanan melalui media sosial memberikan

kita berbagai tawaran dengan konten yang sangat beragam, jadi iklan tidak monoton yang di sajikan dalam bentuk teks saja, namun bisa juga melalui audio, visual dan audio visual.

Saat ini Indonesia sedang mengalami perkembangan dalam bidang industri kreatif di bidang *fashion* yang sedang hangat dibicarakan dari semua kalangan, tentunya hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat indonesia mengenai *fashion* yang mengarah kepada *lifestyle*, dengan banyaknya minat masyarakat indonesia terhadap *fashion*, tidak sedikit dan mulai bermunculan *online shop* yang memanfaatkan teknologi dan melakukan pemasaran melalui media internet.Tentunya ini memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang dimiliki.

Melihat contoh kasus dan peluang bisnis yang besar, internet menjadi media yang terus menerus perkembangan terutama dalam hal fungsinya, bukan hanya sebagai media yang menyediakan informasi, namun juga sebagai media yang dapatdigunakan dalam komunikasi pemasaran.

Daryanto (2022:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dana manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia lalu tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia mengenai jasa ataupun produk menarik perhatian para pebisnis, sehingga mereka para pebisnis menggunakan upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan juga membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran ( Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga,2012), 28.

Menurut ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adala seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Tentunya pemasaran sangatlah penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target

pasar, sehingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstroong (2014:72) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller ( 2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk mengginformasikan, membujuk, dan menggingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan yang komprensif kepada pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa untuk menjelaskan menggapa ada kebutuhan akan barang atau jasa tertentu.

Suwatno dalam bukunya komunikasi pemassaran Kontektual menggatakan bahwa komunikasi pemasaran saat ini tidak dapat dilakukan secara tekstual namun harus dengan kontestual karena dengan ketatnya persaingan antar produk para marketer menjadi suka menggambil hati konsumen dengan cara yang kontekstual membuat metode yang bersifat aplikatif dan keseharian yang selalu menggikuti sossial budaya masyarakat. Dengan arti bahwa manusia bisa saling berpengaruh dan mempengaruhi dengan satu sama lain sehingga memungkinkan memiliki karakter, keinginan dan motfasi yang dinamis.

Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perencanaan dalam menyusun strategi sudah tepat dan pelaksanaanya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnnya. Karna strategi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan yang memandang pemasaran sebagai keseluruhan aktivitas bisnis dan juga merupakan suatu hal yang paling krusial dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan mesti memiliki keunggulan atau keunikan yang berbeda satu sama yang lainnya. Hal itu dapat dilakukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki oleh setiap masing-masing perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman yang serba praktis karna adanya teknologi internet, setiap tempat usaha pasti membutuhkan media platform yang biasa juga disebut media sosial

untuk memasarkan produknya. Dengan adanya media sosial tersebut maka pengusaha dapat memudahkan, memasarkan atau mempromosikan produknya, mereka hanya perlu mengguangah foto atau vidio produk.

Berdasarakan definisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proram yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promo dan harga untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran dalam media sosial saat ini sudah menjadi tempat untuk menyebar luaskan informasi yang sangat efektif dan efisien, contohnya saja media sosial menjadi media memperkenalkan produk sebagai salah satu strategi promosi produknya, dan para pebisnis membuat akun di media sosial untuk menunjukan seperti apa produknya melalui unggahan foto ataupun video seperti layaknya katalog, strategi ini bisa mempengaruhi persepsi seseorang untuk mengenal dan meningkatkan eksistensi *brand* oleh para pebisnis di kalangan pengguna media sosial atau calon konsumen.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam menggunakan media sosial tentunya mendorong banyak para pebisnis untuk ikut memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produknya. Salah satunya yaitu menggunakan media sosial seperti Shopee.

Perkembangan modern ditandai dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi komunikasi. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis media untuk memudahkan pertukaran informasi antar masyarakat, baik itu menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial maupun iklan informasi publik. Pesatnya perkembangan informasi, meningkatnya kecanggihan teknologi, serta terciptanya produk dan jasa pada umumnya memenuhi kebutuhan konsumen di era globalisasi ini. Selain itu, tuntutan konsumen yang juga berpengaruh di kondisi ekonomi saat ini, terlihat dengan keluarnya pesaing-pesaing serta pasar-pasar baru yang secara tidak langsung membuahkan peluang terhadap perkembangan perusahaan di masa depan. Perkembangan zaman dapat dipergunakan sebagai alat untuk menyusun strategi komunikasi.

Berbicara tentang komunikasi dan pemasaran adalah membahas bagaimana komunikasi mempengaruhi pemasaran dan bagaimana pentingnya atau hubungan antara keduanya, dan komunikasi yang baik, akan memudahkan praktik pemasaran. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran dapat menarik perhatian pelanggan, yang berdampak positif bagi bisnis, seperti meningkatkan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua elemen pemasaran merek, yang

membuat perbedaan dengan menciptakan sesuatu yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana ide dan pemahaman ditransfer antara individu, atau antara kelompok dan individu. Komunikasi sebagai proses transmisi yang merupakan pemikiran atau pesan dari pengirim. Kemudian, pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) tentang informasi tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Definisi komunikasi yang ditemukan oleh Muhammad (2009) Forsdale's (1981) *definition of communication as "the act of transmitting stimuli, typically through verbal means, to alter the behavior of other individuals.".* (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasannya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Ada hubungan erat antara pemasaran dan komunikasi, di mana komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk menyampaikan pemikiran dan pemahaman antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat denga proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis kecil untuk membangun jalan yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjangkaunya. Dengan mempertahankan hubungan komunikasi yang baik, bisnis dapat mempromosikan produk dan layanan mereka, serta membangun kesadaran merek. Kartajaya (2010:10) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, pengetahuan tentang komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama saat menghadapi konflik seperti penurunan daya beli konsumen yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Dalam pemasaran, tidak hanya dibutuhkan komunikasi yang efektif kepada calon konsumen, tetapi juga strategi yang tepat agar pesan atau ide yang ingin disampaikan dapat sesuai dengan target dan tujuan. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola perencanaan yang hasilnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomis perusahaan, termasuk harga barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasa ran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat memperoleh respon yang positif dari mereka. Oleh karena itu, semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan atau laba.

Komunikasi pemasaran melibatkan pengirim informasi (penjual) dan penerima informasi (calon pembeli). Meskipun menekankan pada hubungan antara dua cara atau hasil, komunikasi pemasaran bersifat personal atau individual.Selain itu, istilah “terintegrasi” memberikan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus serta strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, serta *direct & online marketing*) dan antara unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga serta komunikasi pemasaran).

Pada era digital sekarang ini media sosial sangat beragam yang dapat membantu dan mempermudah kita untuk terkoneksi dengan satu sama lain. Terlebih untuk membantu memasarkan sebuah produk atau jasa, media sosial sangat penting keberadaannya. Salah satu media sosial yang sering dipakai untuk memasarkan yaitu *Patform Shopee. Shopee* adalah situs elekronik komersial yang berkantor pusat disingapura yang dimiliki oleh sea limited yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li Shopee pertamakali di luncurkan disingapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas keberbagai negara termasuk Indonesia minat pengusah termasuk deni rohman memiliki minat untuk membuka usaha online shop di shopee yang dimana banyak yang meminati untuk menjual dan membeli shopee banyak sekali kesempatan untuk orang-orang menjual barang dan membeli barang setiap harinya banyak sekali fitur-fitur yang dimilik shopee seperti gratis ongkir, promo harian, banyak permainan hadiah, beragam pilihan metode dishopee, banyak layanan shopee ekspres, bisa bayar pakai koin shopee yang dikumpulkan ketika sudah

melakukan cekout atau pembelian, ada konten juga di shopee video untuk mempermudah penjual memasarkan produknya diakun shopee.

Menurut laporan dari databoks, perkiraan jumlah pengguna shopee di dunia mencapai 157,9 juta pengunjung perbulan 2023. Juah melampaui para dalam situs sama toko pedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Bli-bli.com 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan perbulan.



Pada akhir tahun, jika dilihat pengguna shopee di berbagai negara tersebut cenderung menurun di Indonesia pada januari-febwari 2023 ternyata pada bulan maret hingga sekarang naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadhan 1444 hijriah sepanjang maret pengguna shopee menaik tingkat 10% di bandig bulan sebelumnya.

Beberapa orang berpendapat bahwa *fashion* memiliki pengaruh yang besar terhadap penampilan seseorang. Awalnya, istilah "*fashion*" berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti model, mode, gaya atau kebiasaan. Saat ini, *fashion* dan gaya hidup sangat berkaitan erat. Gaya hidup seseorang juga dapat tercermin dari cara berpakaian mereka. Seiring berjalannya waktu,

cara berpakaian dan gaya hidup seseorang dapat menjadi penanda status sosial dan bahkan faktor penentu pekerjaan yang dijalankan.

Karlyle menganggap *fashion* sebagai simbol jiwa dan pakaian selalu berkaitan dengan perkembangan sejarah dan budaya manusia. Dalam artian, pakaian bisa dianggap sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan kehidupan manusia. Di Indonesia, industri kreatif berkembang pesat, terutama di kota Bandung yang selain dipilih belanda sebagai pusat *fashion* di Indonesia sebagai representasi Paris Van Java.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini pun masih sangat sedikit yang melakukan terkhusus di perusahaan Minimimo.id yang membahas tentang strategi komunikasi yang Minimimo.id lakukan, sehingga peneliti merasa ingin tahu serta tertantang untuk melaksanakan penelitian ini yang baik dan harapan dapat menambah informasi dan pengetahuan. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan situasi ataupun kenyantaan yang terjadi secara studi kasus. Pada penelitian ini tidak mencari hasil angka, kaitkan kolerasi serta tidak menguji hipotesis atau ilustri prediksi. Peneliti pun memakai pendekatan studi kasus untuk mengetahui hal yang sebenernya terjadi di lapangan, serta memakai pradigma konstruktivisme untuk melihat kebenaran suatu ralitas serta pengkritisan di sebuah kenyataan yang dicermati. Fenomena pengguna ecomers shopee sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa sedang marak digunakan oleh para *marketer* belakangan ini. Peneliti disini memfokuskan penelitian hanya pada platform media shopee saja dikarenakan menurut pandangan peneliti segmentasi atau target pasar sebagai besar Minimimo.id adalah para kaum milenial yang mayoritas menggunakan *platform* social media *atau ecomers* shopee.

## Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang judul di atas dan fokus awal dalam penelitian ini, maka permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah :

* + 1. Bagaimana *(Attention)* Konsumen pada pemasaran Brand sendal di Minimimo.id melalui online shop Shopee?
    2. Bagaimana *(Interestting)* Konsumen pada pemasaran Brand sandal di Minimimo.id melalui online shop shopee?
    3. Bagaimana *(Search)* konsumen pada pemasaran Brand untuk membeli di online shop shopee?
    4. Bagimana *(Action)* konsumen pada pemasaran Brand sendal minimimo.id melalui online shop shopee?
    5. Bagaimana *(Share)* konsumen pada pemasaran Brand sendal minimimo.id melalui online shop shopee?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

## Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

* + - 1. Untuk mengetahui konsumen pada pemasaran Brand sendal di Minimimo.id melalui online shop shoppe (Attention).
      2. Untuk mengetahuigi konsumen pada pemasaran Brand sendal di Minimimo.id melalui online shop shoppe (Interestting).
      3. Untuk mengetahui konsumen pada pemasaran Brand sendal di Minimimo.id melalui online shop shoppe (Search).
      4. Untuk mengetahui konsumen pada pemasaran Brand sendal di Minimimo.id melalui online shop shoppe (Action).
      5. Untuk mengetahui konsumen pada pemasaran Brand sendal di Minimimo.id melalui online shop shoppe (Share).

## Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu tertentu. Sehubungan dengan judul penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini mencakup manfaat secara teoritis, akademis, dan peraktis, yang secara keseluruhan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi**.**

## Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan bisnis yang ingin meningkatkan penjualan melalui penggunaan media sosial, khususnya *shopee* Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai tambah sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

## Kegunaan Praktis

Penelitian ini merupakan contoh pengerjaan skripsi dalam penelitian kualitatif dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang lebih lanjut, terutama bagi peneliti yang fokus pada bidang komunikasi dan pemberdayaan masyarakat.

* + - 1. Bagi Minimimo.id

Sebagai bahan masukan untuk Minimimo.id agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial terus berkembang dan konsisten.

* + - 1. Bagi Peneliti

Melalui kesempatan ini, kita dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan kemampuan komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi marketing yang digunakan oleh Minimimo.id di media sosial Instagram guna meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.

* + - 1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi atau gambaran mengenai strategi marketing pemasaran dari suatu *brand*