

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Berbelanja secara *online* belakangan ini sangat digemari tidak hanya di kalangan muda, namun juga di kalangan tua. Kecanggihan teknologi ini mengharuskan para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnis dan dituntut mampu membaca peluang pasar yang ada. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana, yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, terutama internet beserta aplikasi-aplikasi yang terdapat di dalamnya serta peralatan yang digunakan untuk menunjang penggunaan media tersebut yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak (Damayanti, 2018).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran branding yang menggunakan berbagai media. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menciptakan interaksi dengan target pasar, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan. Digital marketing memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena memungkinkan pengiklan untuk menargetkan

audiens dengan lebih tepat dan mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat. Ini juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan audiens dan memberikan peluang untuk berinovasi secara terus-menerus sesuai dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen digital. Secara keseluruhan, *digital marketing* memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan penjualan dengan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, menargetkan audiens dengan lebih tepat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan internet sebagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan sehari-hari, sehingga muncul anggapan bahwa tanpa internet segala hal tidak dapat dilakukan. Kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang tidak bisa lepas dari penggunaan perangkat canggih. *Marketing* dipaksa untuk melancarkan operasinya di dunia online, harapannya adalah untuk mengikuti perkembangan perilaku masyarakat, sehingga perusahaan tidak tertinggal dan terjebak di dunia konvensional (Garg, 2020).

Strategi pemasaran online adalah suatu pemanfaatan kecanggihan teknologi internet yaitu menggunakan media online. Dalam melakukan pemasaran melalui semua jaringan *online*, termasuk media sosial, dapat menjadi solusi dalam mencapai tujuan untuk mengembangkan produk, berinovasi, menetapkan harga dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Pelanggan di era *digital* adalah pelanggan yang cerdas. Mereka berbelanja dengan sangat cerdas, dengan mengandalkan ponsel pintar dan aplikasi, mereka dapat membeli apapun yang mereka inginkan (Oktavianna dkk. 2019).

E-commerce yang berkembang dalam sebuah ruang *digital* merupakan sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis di dalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena shifting atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan jumlah pengguna *smartphone*, dan pertumbuhan ekonomi *digital* telah mendorong adopsi *e-commerce*. Beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Masing-masing *platform* ini menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen dan penjual. *E-commerce* di Indonesia seringkali menawarkan promosi besar-besaran, diskon, dan penawaran spesial untuk menarik konsumen. Hari-hari belanja besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah contoh acara yang populer di kalangan konsumen *e-commerce*.

Dalam era *digital, e-commerce* telah menjadi salah satu bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menghadirkan berbagai fitur inovatif, termasuk "Fitur *Live Shopee*" dan pengalaman "*Product Browsing*." *Shopee Live* adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan *platform* Shopee. Fitur *Shopee Live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *smartphone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan branding toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. Fitur *Live Shopee* memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, sedangkan *Product Browsing* memberikan pengalaman yang lebih mendalam dalam menjelajahi produk secara online. Dengan fitur *live* penonton bisa langsung menanyakan tentang produk yang dijual seperti bahan, ukuran, tekstur, rasa, perihal pengiriman, dan lain-lain. Dengan adanya fitur *live* akan memudahkan proses belanja. Fitur *live* shopee menyediakan seperti keranjang etalase, diskon voucher komisi, dan data hasil penjualan *live*. Siaran langsung dapat memiliki pengaruh persuasif yang kuat. Penjual dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat. Keuntungan menggunakan *Shopee Live Streaming* adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung

berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara *real time*. Calon pelanggan Shopee *Live Streaming* dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee *Live* tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee *Live* jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatangkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee *Live* juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Shopee *Live* (Aditya, 2021).

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Konsumen *E-Commerce*

	<i>Cash on delivery</i> terbaik	Pilihan barang termurah	Fitur <i>live streaming</i> terbaik	<i>Short video feature</i> terbaik	Pengantaran tercepat	Proses pengembalian tercepat
SHOPEE	66%	64%	63%	61%	60%	66%
TOKOPEDIA	12%	12%	10%	10%	16%	15%
LAZADA	12%	13%	9%	9%	13%	11%
TIKTOK	10%	11%	17%	18%	9%	8%

Sumber: kompas.com

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Zakaria pada tahun 2020 tentang “Analisis Pemetaan *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital”, Shopee Indonesia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia. Berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia ada di platform tersebut (Putri, 2020). Shopee dikenal dengan promosi yang agresif dan kampanye besar-besaran seperti "Shopee 9.9" dan "Shopee 12.12." Kampanye-kampanye ini menawarkan diskon besar-besaran, *voucher*, dan program *cashback* yang menarik bagi

konsumen. Hal ini telah berhasil menarik banyak pengguna dan menjadikan Shopee sebagai destinasi belanja *online* yang populer. Shopee telah mengadopsi teknologi yang canggih, termasuk AI (*Artificial Intelligence*) dan teknologi pembayaran digital untuk meningkatkan pengalaman belanja online. Teknologi ini membantu konsumen mencari produk dengan lebih cepat dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat.

Shopee telah menjalin kemitraan dengan berbagai merek dan pedagang terkenal untuk menyelenggarakan kampanye penjualan eksklusif, yang juga telah mendongkrak popularitas platform ini. Kolaborasi dengan selebriti dan *influencer* juga seringkali menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Shopee telah memberikan dampak sosial dan ekonomi dengan memberikan peluang kepada para pembisnis dan pedagang kecil dan menengah (UMKM) untuk berjualan secara *online*. Ini juga telah menciptakan pekerjaan di sektor logistik dan teknologi. Meskipun persaingan sengit di pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee berhasil bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya dengan berfokus pada inovasi dan peningkatan pengalaman konsumen.

Seperti yang terjadi dengan Mini Cottons, berdiri pada tahun 2020 yang saat itu ownernya Ibu Mufy dan perusahaannya PT Kusmayadi Kreasi Indonesia. Mini Cottons sendiri bergerak dibidang Perdagangan eceran melalui media untuk komoditi pakaian. Yang bertempat di jl. Hj. Bardan ix no 11. Berjalan hanya 1 tahun dikarenakan adanya masalah internal, lalu kemudian diambil alih oleh Bapak Andre dan dipegang oleh Ibu Vero dibawah perusahaan CV Sandang Lestari, pada

September 2021. Kemudian mini mulai berkembang yang tadinya merupakan UMKM dan belum ada PT 4rfdibuat CV baru yang bernama CV Kreasi Anak Sukses. Pada saat itu Mini Cottons sendiri belum mempunyai gambaran bagaimana kedepannya untuk mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat. Mini cottons memproduksi produk bayi dan anak remaja sampai 12 Tahun.

Dengan adanya *Live Shopping* menjadikan demonstrasi produk yang interaktif, artinya Penjual dapat menggunakan platform *live* untuk melakukan demonstrasi produk secara langsung. Mereka dapat menunjukkan fitur-fitur produk, memberikan informasi detail, dan menjawab pertanyaan pembeli secara langsung. Hal ini membantu calon pembeli untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Mini Cottons sendiri walaupun tidak adanya live shopping memang sudah banyak yang membeli produk nya. Namun, dengan adanya live shopping ini akan membangun minat beli lebih dikarenakan adanya diskon-diskon tertentu saat *live*, dan penawaran menarik serta *audience* bisa meminta langsung menjelaskan secara detail produk yang akan dibeli.

Dalam membangun minat beli konsumen pada produk Mini Cottons, diadakannya *Live shopping* secara rutin setiap hari di Platform Shopee. Strategi komunikasi pemasaran live di platform Shopee adalah cara yang efektif untuk membangun minat beli produk secara online. Menyertakan *call-to-action* yang jelas selama sesi live, seperti "Beli Sekarang" atau "Klaim Penawaran Ini Sekarang", untuk mendorong pembeli untuk mengambil tindakan segera, juga Promosi *Cross-*

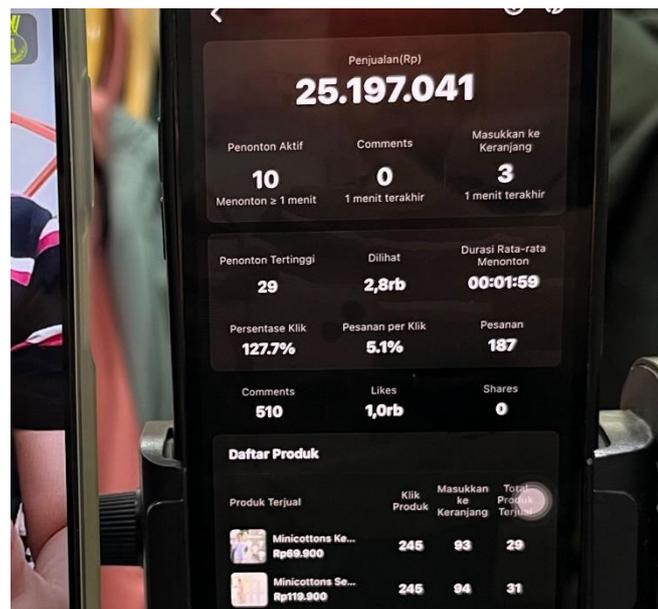
Selling dan *Up-Selling* jadi Selama sesi *live*, penjual dapat memanfaatkan kesempatan untuk melakukan promosi *cross-selling* atau *up-selling* dengan menyarankan produk tambahan kepada pembeli atau menawarkan versi produk yang lebih baik dengan harga yang lebih tinggi. Mini cottons sendiri cukup konsisten menggunggah konten terkait pemberitahuan bahwa akan ada *live shopping* dengan *voucher* diskon yang menarik yang sudah disediakan oleh Shopee, karena Mini Cottons sudah lama bekerja sama dengan platform Shopee. Mini Cottons mempunyai *followers* Instagram sebanyak 48,9 ribu yang menurut peneliti sudah cukup banyak dan konsisten dalam memasarkan produknya secara *online*. Mini cottons sendiri target pasarnya merupakan Ibu atau Ayah karena produk yang dijual merupakan produk bayi dan anak remaja sampai usia 12 tahun.

Dalam 1 tahun terakhir terutama adanya *event* tanggal kembar seperti 12.12 atau pada saat bulan ramadhan, mini cottons sendiri memiliki peningkatan pendapat dengan bantuan fitur *live shopping* di platform shopee. Shopee sendiri akan bekerja sama dengan toko online lainnya untuk memberi tahu perihal jam *live shopping* dan juga *voucher* yang akan dibagikan kepada audience, dan juga akan bernegosiasi dengan pemilik toko perihal komisi. Hal seperti ini yang akan membangun minat beli konsumen pada produk secara *online* karena adanya diskon yang besar dan menarik yang telah disiapkan saat *live shopping* sehingga audiens lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena adanya potongan harga dari penjual untuk pembeli di *event* tertentu.

Mini Cottons sendiri merasakan dampak adanya diskon yang ditawarkan kepada audiens untuk menarik audiens agar membeli produk dari mini cottons pada

sesi *live shopping* yang dilakukan oleh tim mini cottons. Berikut adalah hasil *live* yang dilakukan oleh mini cottons selama 3 jam dengan penjualan yang cukup menjanjikan.

Gambar 1. 1 Hasil Pendapatan Live Shopping Mini Cottons Platform Shopee Selama 3 Jam



Sumber : *Marketing Mini Cottons*

Menurut Bu Angelia selaku *Owner* dan tim marketing Mini Cottons sendiri bahwa selama ada *event* tanggal kembar dan *payday* atau hari gajian, dan juga selama bulan suci Ramadhan pastinya ada kenaikan omset yang sangat signifikan daripada hari-hari biasanya. Biasanya selama Ramadhan setiap 3 jam *live shopping* akan mendapat diatas 20 juta. Dan setelah bulan suci Ramadhan selesai pasti adanya penurunan omset dari live shopping, yaitu sekitar dibawah 10 juta yang dimana Mini Cottons sendiri memaklumi hal tersebut dikarenakan bulan suci Ramadhan biasanya target pasarnya akan membeli baju lebaran dan juga adanya

bonus serta THR (tunjangan hari raya) sehingga lebih banyak yang berbelanja dari hari-hari biasanya, jadi bagaimana caranya Mini cottons walaupun turun omset tapi tetap harus mendapatkan omset yang stabil selain di hari-hari tersebut.

Dengan menggabungkan strategi-strategi pemasaran, serta komunikasi pemasaran yang baik, Penjual dapat memanfaatkan pemasaran live Shopee untuk membangun minat beli produk secara online dengan lebih efektif. Ini membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka di platform e-commerce.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sekaligus menjadikan pembahasan tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Live Shopee: Membangun Minat Beli Komsumen Pada Produk Online”**.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti membuat fokus penelitian yang ditunjukkan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi studi permasalahan yang dirumuskan sesuai dengan tujuan penelitian mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini. Maka dari itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Strategi Komunikasi Pemasaran Live Shopee dalam membangun minat beli Konsumen.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Mini Cottons di *Live shopee* untuk menarik perhatian (*Attention*) konsumen?
2. Apa saja elemen-elemen komunikasi pemasaran yang mampu membangun minat konsumen terhadap produk Mini Cottons di platform *Live shopee*? (*interest*)
3. Bagaimana proses konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mini Cottons setelah menonton sesi *live* di shopee? (*search*)
4. Apa faktor-faktor utama yang membuat konsumen melakukan pembelian produk Mini Cottons saat menonton live shopee? (*Action*)
5. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen cenderung membagikan pengalaman berbelanja di *social media*? (*Share*)

1.2.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Mini Cottons di *Live shopee* untuk menarik perhatian (*Attention*) konsumen
2. Mengetahui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bisa membangun minat beli konsumen pada produk mini cottons
3. Mengetahui bagaimana proses konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk mini cottons

4. Mengetahui faktor utama yang membuat konsumen melakukan pembelian pada produk mini cottons saat *live shopping*
5. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen cenderung membagikan pengalaman berbelanja di *social media*

1.2.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul penelitian. Maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk konsep dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan tolak ukur penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang komunikasi pemasaran.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini menjadi referensi dan gambaran tentang strategi pemasaran dalam membangun minat beli konsumen pada produk online di Mini cotton sehingga bisa memberikan manfaat terutama bagi UMKM.
2. Penelitian ini berguna untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai referensi memahami Komunikasi Pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran penjual dalam membangun minat beli konsumen pada produk online.

3. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan terutama untuk jenis penelitian dengan metode kualitatif yang berkaitan dengan strategi pemasaran penjual dalam membangun minat beli konsumen pada produk online.