

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa sekarang *marketplace* sungguh menjadi alat jual beli yang sangat banyak di gunakan oleh khalayak masyarakat. proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan. Tetapi dengan cara melihat gambarnya saja tanpa tau aslinya bagaimana 80% barang sesuai dengan gambar yang telah di update oleh penjual karena itu pembeli harus lebih teliti saat akan membeli barang barang *e-commers*.

Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Melainkan bisa komunikasi dengan menggunakan *smartphone, notebook, laptop* dan lain lain yang bias meangkkses internet dengan baik. Belanja toko online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Maka dengan kegiaan *online shop* ini sangat menjamur toko *toko online shop* yang ada di Indonesia maupun dunia. Setiap minggunya pasti ada *toko online* baru.

Kelahiran *marketplace* di Indonesia berawal dari keberadaan IndoNet. Saat itu, IndoNet adalah *Internet Service Provider (ISP)* Indonesia. Munculnya IndoNet telah memelopori penggunaan teknologi di segala bidang. Tidak terkecuali bisnis online. Kemudian, pada tahun 1996, muncul pelopor transaksi *online*, Dyviacom Intra bumi.



Gambar 1. 1 Artikel Berita upaya pemkab sidoarjo dukung gerakan belanja produk dalam negeri

Sumber : detikjatim

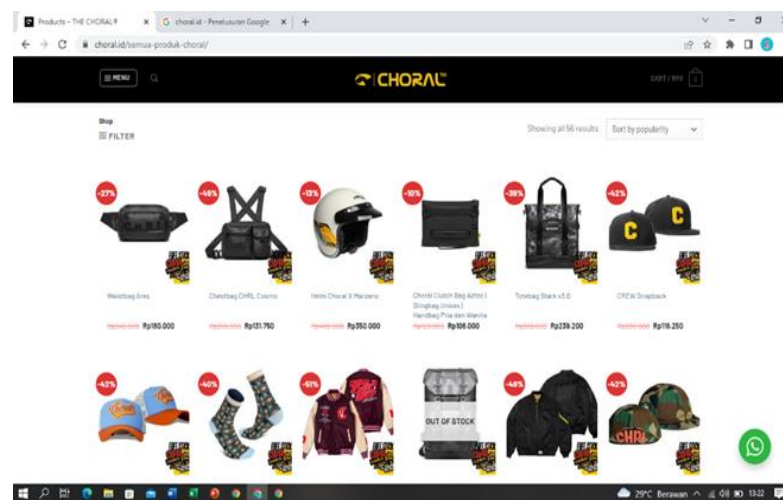
Tentunya keberadaan media transaksi tersebut menjadi kabar baik tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga bagi konsumen. Internet membuat proses transaksi menjadi lebih mudah

Namun, penggunaan Internet pada awalnya terbatas pada presentasi produk. Dalam hal transaksi pembayaran, penjual dan konsumen tetap harus bertemu. Istilah ini kemudian disebut *Cash on Delivery* (COD). Seiring kemajuan teknologi, ada juga toko online. Dan inilah titik awal munculnya e-commerce di Indonesia.

Seiring dan perkembangan zaman, media *online shopping* ini sangat membantu dalam mencari apapun, hampir semua barang yang kita butuhkan pasti ada di online, dari barang baru hingga barang bekas pun tersedia di *marketplace*. Tetapi disayangkan toko-toko di *marketplace* tersebut lebih sering menjual produk dari luar negeri, mungkin dengan adanya gratis ongkir dari penjual luar negeri di impor ke Indonesia lalu dijual kembali di Indonesia.

Kemungkinan dengan barang dari luar negeri lebih murah, maka keuntungan akan lebih banyak, tetapi dengan harga murah pasti kualitas tidak cukup baik. Pembeli di Indonesia lebih memilih harga murah dengan kualitas standar dibandingkan dengan kualitas yang bagus dengan harga yang cukup mahal. Tetapi sekarang produk *local* bermunculan banyak toko online yang menjual *brand local* dengan kualitas yang lebih bagus dengan barang impor dari luar.

Brand local bersaing dengan toko toko online yang menjual produk impor dari luar negeri, keunggulan dari *brand local* tersebut yaitu kualitas jauh lebih baik dengan produk dari luar dan harga lebih ekonomis. Dan membantu umkm (usaha mikro kecil dan menengah) yang sedang berusaha meningkatkan penjualannya di media online. Dan pemerintah Indonesia pun sangat mendukung para umkm untuk lebih banyak lagi dalam penjualan online dimana masa pandemi ini para konsumen lebih banyak menggunakan e-commers sebagai media belanja.



Gambar 1. 2 web store Choral.id

Dan dimasa pandemi banyak orang yang lebih memilih menjadi wirausahawan yang berjualan di *e-commers*, selagi banyak pengurangan karyawan yang dilakukan oleh banyak perusahaan, maka dari itu mereka beralih profesi sebagai wirausaha. memang tidak mudah bagi penjual baru di *onlineshop*. Dimana penjual lama sudah mempunyai pasarnya sendiri dan penjual baru yang masih meraba raba dalam mencari pasar bagi konsumen.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang kebingungan dalam mempertahankan sebuah bisnis. Kondisi pasar sebelum dan saat pandemi Covid-19 tentu mengalami perubahan yang signifikan. Hal inilah yang ditakutkan banyak pengusaha tentang stabilitas perusahaannya.

Namun, hal itu bisa diatasi jika perusahaan memiliki strategi komunikasi prmasaran. Meski demikian, pendekatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi

tentu tidak akan efektif apabila tetap dilakukan di masa sekarang. Harus ada perubahan cara dalam memasarkan produk dan layanan agar *brand awareness* masyarakat tetap terjaga.

Disaat pandemic covid-19, *owner* choral.id sudah waswas akan terjadinya penurunan omset, maka dari itu *owner* berfokus kepada *online shop*, dengan menggunakan konsep promo di *onlineshop*. Dan untuk pendekatan dengan konsumen yaitu dengan cara melakukan *live* di sosial media, dan menggunakan iklan di *e-commers*. Konsep itu sangat efektif untuk komunikasi pemasaran yang di gunakan Choral.id.

Salah satu hambatan yang terjadi pada choral.id di masa pandemi yaitu pembatasan aktivitas yang terjadi di Indonesia, maka dari itu offline store dari choral .id membuat strategi komunikasi pemasra melalui *e-commers*, yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18)

Penjual baru harus optimis bahwa toko mereka bisa bersaing dengan toko toko yang sudah lama di bidang *online* ini, konsisten dalam berjualan harus percaya bahwa produk *local* tidak kalah saing dengan produk luar negeri yang jelas harus bisa menarik konsumen dengan adanya potongan harga dan desain atau produk yang kita jual harus unik atau unggul dalam kualitas maka konsumen tersebut akan lebih tertarik.

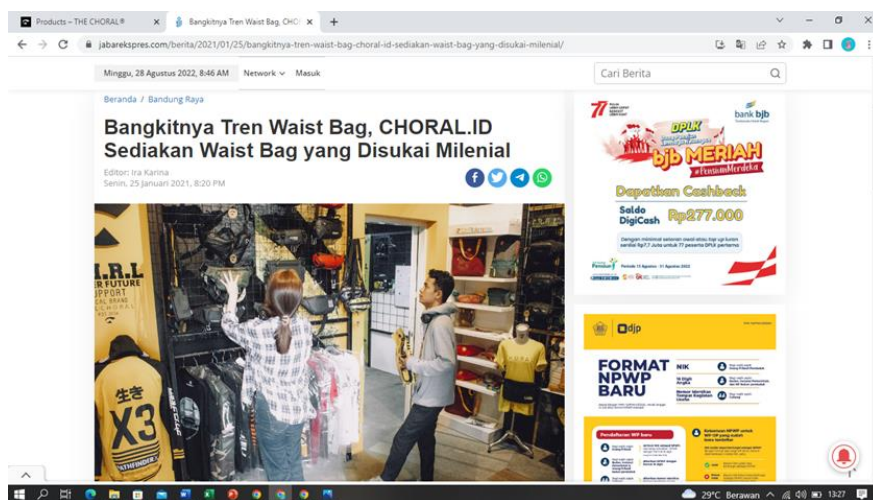
Sudah banyak produk *local* yang dijual di *onlineshop* contohnya choral merupakan *brand local* asal Bandung yang berdiri sejak 2016 yang berfokus pada produk tas backpack untuk kegiatan sehari – hari. Sebelumnya produk choral.id fokus pada sistem Pemasaran Offline. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan modernisasi yang sangat cepat, di akhir tahun 2018 choral beserta dengan team baru merubah sistem pemasaran menjadi full online. Dengan mengusung konsep urban, simple, elegant namun tetap fungsional.

CHORAL berasal dari bahasa sunda yaitu batu kecil atau krikil yang biasa digunakan untuk material bangunan, yang dimana semakin banyak semakin

bertumpuk semakin kuat dan semakin bermanfaat. Kami filosofikan ke *brand* kami yaitu dengan proses yang kami jalani saat ini, kami akan bertumbuh lebih besar , lebih kuat dan lebih bermanfaat. Mimpi besar kami yaitu selalu ingin memberikan produk-produk yang sempurna. Produk yang tidak hanya bagus secara tampilan visual tapi bisa memberikan value lebih untuk pemakainya. Kami juga bekerja sama dengan produsen bahan tas terbesar di Bandung dan beberapa pengrajin yang profesional dibidangnya. “*CHORAL Better future*”

Maka para penjual baru onlineshop contohnya dari *brand* choral.id berani berinovasi dengan menggunggul kualitas dan mempunyai ciri khas dari produknya tersebut dan bisa mengalahkan pesaing pesain *brand* luar. Tetaplah konsisten dalam menciptakan desain baru dan banyak pilihan dalam produk yang dijual

Kelebihan membeli di *online shop* yaitu sangat praktis dalam membeli apapun tinggal menggunakan smartphone yang tersambung di dalam internet. belanja online ini memberikan banyak dampak positif, mulai dari semakin mudahnya menjual barang, menggerakkan roda perekonomian suatu daerah, sampai-sampai mempermudah pengusaha kecil untuk menjual barangnya di dunia maya.



Gambar 1. 3 Artikel bangkitnya tren waist bag, sediakan waist bag yang di sukai milenial

Diantara sekian banyak produsen tas di Bandung, CHORAL.ID juga memproduksi tas pinggang sebagai konveksi tas yang banyak digunakan di Indonesia. Selama dua tahun terakhir, CHORAL.ID seolah menjadi pilihan anak muda yang membuat tas modern dengan berbagai gaya dan tampilan ini mengakui bahwa *waist bag* jenis ini paling banyak diminati oleh kalangan milenial. Fakta bahwa keunggulan produk lokal sedang booming di toko online sebagian disebabkan oleh fakta bahwa adanya hastag #Localpride yang kuat sedang muncul. Hal ini menunjukkan tren positif terhadap produk-produk buatan anak-anak di Tanah Air.

Selain itu, tren ini lahir dari rasa aman seperti sertifikasi halal produk lokal. Dengan menunjukkan rasa bangga yang tinggi, kami juga mengapresiasi kreasi anak-anak bangsa karya yang diciptakan pada *brand local* yang mampu bersaing dengan *brand* luar negeri. Banyak orang meragukan produk lokal dikarenakan anggapan mudah rusak. Justru sebaliknya produk lokal ini memiliki kualitas yang baik bahkan kualitasnya bisa melampaui produk-produk impor lainnya. Untuk masalah harga produk lokal cenderung lebih murah, hal ini dikarenakan bahan baku yang berasal dari dalam negeri. Sehingga harga yang lebih murah karena biaya distribusi yang lebih rendah misalnya, untuk produk *fashion* seperti tas, sepatu, pakaian dan sebagainya yang lebih dipilih oleh masyarakat yang dikemas secara menarik. Ada banyak cara untuk mendukung pembangunan ekonomi suatu negara. Membeli produk yang sedang *trend* di *online shop* adalah salah satunya. Bagaimanapun, perputaran uang akan dinikmati oleh kita sendiri, bahkan dilingkungan terdekat.

Membangun perekonomian suatu negara harus didukung oleh bisnis yang sehat dan kesempatan kerja yang luas. Dalam hal ini, setidaknya membeli produk lokal akan membuat industri kecil tetap berjalan dan melibatkan banyak orang dalam produksinya. Di sinilah peluang untuk membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran bagi masyarakat, terutama di masa pandemi saat ini.

Adanya promosi di toko online sering kita membeli barang yang sudah kita miliki dan dengan adanya promosi tersebut terkadang pembeli lebih boros dan mengganggu keuangannya. Terkadang mereka lebih suka membeli keinginan dari pada kebutuhan, misalnya kebutuhan adalah hal-hal yang lebih penting dan terkadang pembeli, misalnya dia membutuhkan laptop untuk sekolah lebih menjadi kebutuhan karena laptop penting dalam pelatihan saat ini tetapi kurang diprioritaskan karena

keinginan. Dan keinginan misalkan keinginnya untuk membeli sepatu, tas, dll, padahal sudah banyak. Dan buat barang-barang itu berlebihan.

Terkadang penawaran yang bagus tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Berurusan dengan layanan pelanggan bisa jadi sulit dan mungkin terbatas pada email atau obrolan. Memecahkan masalah secara langsung dengan rekan toko lokal seringkali lebih cepat dan lebih memuaskan. Juga lebih mudah untuk menghubungi tingkat manajemen tertinggi di toko lokal daripada online.

Saat ini, *fashion* lokal paling diminati oleh sebagian anak muda. Tren mode bertindak sebagai cermin status sosial dan ekonomi atau menjelaskan popularitas mereka. *Fashion* menjadi industri atau bisnis yang semakin menggiurkan dan saat ini berkembang di dunia *fashion*. Tren mode tumbuh saat perancang busana menciptakan dan menghasilkan tren mode yang keren. Bisnis *fashion* digunakan untuk mengartikan bisnis yang mempengaruhi tren. Tidak dapat disangkal bahwa karya perancang busana dapat berdampak pada industri pakaian jadi, karena pengusaha pakaian jadi sangat membutuhkan perancang busana yang dapat memahami tren mode dan menciptakan sesuatu yang baru. Alhasil, pengusaha pakaian jadi sangat membutuhkan perancang busana terbaru agar tidak ketinggalan zaman.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, choral.id merupakan *brand* produk *fashion* lokal Bandung dan kini menjadi favorit banyak orang. *Brand* ini didirikan pada tahun 2016 oleh Andri Arianto dan rekan-rekannya, yang awalnya fokus pada tas ransel untuk aktivitas sehari-hari. Sebelum menantang media pemasaran online, mereka fokus pada skema pemasaran offline. Dengan perkembangan pesat dan modernisasi dunia bisnis, choral dan tim baru juga mengubah sistem pemasaran mereka. Sepenuhnya online pada akhir 2018. Ini menggabungkan konsep perkotaan, sederhana, elegan dan fungsional. Paduan suara berasal dari bahasa Sunda. Artinya batu-batu kecil dan kerikil yang biasa digunakan dalam bahan bangunan yang menumpuk akan lebih kuat dan bermanfaat. Filosofi yang diciptakan untuk merek adalah proses yang mereka alami.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Brand Fashion Choral* ini memasarkan dan melakukan *branding* produk dengan adanya pandemi saat ini apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

choral.id untuk mengembangkan penjualan di *marketplace*. Penelitian ini dilakukan kepada staff Digital Strategi Marketing *Brand Fashion* lokal Choral.id yang melakukan *branding* melalui *Onlineshop (Online Shopping)*. Sehingga peneliti melakukan penelitian ini dengan judul Pemanfaatan “strategi komunikasi pemasaran melalui *marketplace* dimasa pandemi.

1.2 Rumusan masalah

Dalam konteks penelitian diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Marketplace* dimasa pandemi?”(Study kasus choral.id store)

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengapa *brand* choral.id mempromosikan produknya di *Marketplace*?
2. bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand* choral id dalam pemanfaatan *marketplace* di masa pandemi covid-19 ?
3. Apakah hambatan Choral.id dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi, dan bagaimana cara mengatasinya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui konsep strategi komunikasi pemasaran pada penjual produk di *Marketplace* di masa pandemi
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* choral.id
3. Mengetahui mengetahui efektifitas komunikasi di *marketplace*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis (akademis) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pembelajaran atau referensi dalam bidang apapun terutama ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan karena kembali lagi pada konsep pemasaran yaitu proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Tapi ijinakan peneliti untuk

mengkhususkannya kepada pihak Choral.id sebagai masukan tentang strategi pemasaran dalam komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian ruang lingkup penelitian, oprasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validasi dan reliabilitas. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari objek penelitian, hasil engumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Lokasi untuk melengkapi penelitian ini dilakukan di CHORAL.id
jl.pasir pogor raya ciwastra kota bandung
2. Waktu Penelitian ini direncanakan selama lima bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan maret 2022.

No	Kegiatan	Bulan 2022-2023							
		07	08	09	10	11	12	01	02
1	Persiapan penelitian								
	A.Pencarian objek penelitian	■	■						
	B. Pengajuan Judul	■	■						
	C.Perijinan penelitian		■	■	■				
2	Tahapan pelaksanaan								
	a.pengumpulan data				■	■	■	■	
	b.Analisis Data				■	■	■	■	
3	Sidang akhir								■

Tabel 1. 1Tabel Kegiatan

Sumber Olahan Peneliti