

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion telah menjadi bagian tak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Salah satunya pakaian yang digunakan bukanlah hanya sekedar barang untuk menutupi tubuh atau sebagai hiasan semata, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk mengekspresikan identitas individu (Endariningrum & Susilo, 2008). Perkembangan fashion di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat, seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan fashion juga terjadi secara signifikan di kota Bandung, yang dikenal dengan sebutan "Paris Van Java", karena banyaknya outlet dan clothing yang didirikan di kota tersebut. Peran media juga turut memainkan peran penting dalam perkembangan fashion di Bandung karena media menjadi sarana interaksi yang mudah diakses oleh masyarakat, terutama para remaja sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan fashion di seluruh dunia dengan lebih mudah (Tyaswara, 2017).

Pengguna *smartphone* di Indonesia kini lebih memilih berbelanja melalui platform *e-commerce*. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang populer adalah Shopee, yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. *E-commerce* adalah aplikasi yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang aman dan mudah bagi penggunanya. Fitur pencarian dalam aplikasi ini memudahkan pengguna untuk menemukan barang yang mereka butuhkan hanya dengan mengetikkan kata kunci. Proses pendaftarannya pun

sederhana, cukup dengan membuat akun menggunakan nomor telepon aktif, memasukkan nomor rekening, serta validasi alamat dan email. Informasi ini penting untuk pengiriman produk dan pencairan uang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Masyarakat kini menginginkan media transaksi yang mudah untuk memesan kebutuhan sandang dan pangan mereka. Penjualan dan pemasaran melalui *e-commerce* bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa serta meraih keuntungan yang diharapkan.

Menurut (Andika, 2021) kemajuan teknologi dan pengetahuan telah mempermudah akses kita terhadap berbagai hal terutama internet. Dengan internet kita dapat melakukan berbagai kegiatan secara tidak langsung, salah satunya adalah berbelanja secara online. Melalui belanja online, kita dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Salah satu aplikasi yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia dengan beragam fitur yang dianggap menguntungkan, seperti voucher gratis ongkir, potongan harga, diskon, dan sebagainya. Platform ini menjadi penting dalam perekonomian nasional karena meningkatkan pendapatan para pebisnis. Selain melayani konsumen, Shopee juga memudahkan para wirausaha dengan menawarkan pinjaman modal. Banyak konsumen yang memilih berbelanja di Shopee karena harga produknya lebih murah dibandingkan dengan toko offline. Penawaran yang disajikan di Shopee disertai dengan gambar visual yang menarik, dan interaksi antara penjual dengan pembeli dapat dilakukan melalui fitur kolom chat yang disediakan dalam platform tersebut.



Gambar 1. 1 akun Shopee Whstl

Whstl merupakan *brand streetwear* asal Kota Bandung yang memiliki banyak koleksi fashion item, mulai dari topi, sweater, jacket, kemeja, kaos, celana, dompet, hingga sandal. Peneliti memilih objek *platform* akun @whstl, dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli dan memilih produk tersebut, sehingga peneliti juga ingin mengetahui terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran Whstl dalam meningkatkan penjualan, bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan brand streetwear lain, dan bagaimana cara *owner* dalam menanggapi respon atau kesan negatif dari konsumen.

Berdasarkan hasil pra - riset yang dilakukan oleh penulis, gambar diatas menunjukkan bahwa pengikut Shopee pada akun @whstl sebanyak 66,9 rb, fenomena tersebut dikarenakan semakin banyak masyarakat memanfaatkan media sosial Shopee saat ini khususnya pada kalangan remaja. Masyarakat saat ini banyak menggunakan akun Shopee sebagai salah satu media komunikasi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui banyaknya *followers* pada akun Shopee dan strategi yang digunakan oleh Whstl untuk meningkatkan penjualannya.



Gambar 1. 2 Ulasan WHSTL

Whstl menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang dijualnya melalui *e-commerce* Shopee, tujuannya mampu bersaing dengan pembisnis *fashion* lainnya di era digital ini. Whstl memanfaatkan Shopee sebagai media promosi dengan menggunakan fitur live, didalam fitur live tersebut terdapat *voucher* berupa *cashback* sebagai salah satu teknik *marketing* yang dilakukan Whstl.

Tidak hanya itu *streetwear* Whstl memiliki keunikan tersendiri menggunakan *design* dalam layout yang kemudian akan membuat lebih menarik, *design* yang digunakan Whstl ialah *urban design*, *urban design* adalah seni menciptakan, membentuk dan mengatur kota-kota secara keseluruhan. Ia melibatkan berbagai elemen-elemen perkotaan seperti desain bangunan, ruang publik, transportasi, jasa dan fasilitas.



Gambar 1. 3 WHSTL Era “Urban Design”



Gambar 1. 4 Unggahan Konten WHSTL

Gambar diatas menunjukkan bahwa postingan pada akun @whstl tersebut jarang sekali untuk mengunggah sebuah konten postingan produk yang dijualnya.

Fenomena penggunaan *platfrom* Shopee muncul dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi ini sehingga membuat *platfrom* ini semakin pesat sampai saat ini, oleh karena itu masyarakat menggunakan *platfrom* Shopee sebagai salah satu media Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun @whstl pada fitur Shopee.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi, baik itu pemasaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran sendiri bila dijabarkan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004:5). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran memerlukan proses komunikasi yang efektif agar pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan atau individu yang menjalankan kegiatan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh calon- calon konsumen yang potensial.

Diera digital ini dengan adanya fashion membuat masyarakat khususnya kalangan remaja dalam memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan memilih toko fashion yang dapat mereka percaya. Hal tersebut dapat memicu sebuah persaingan dalam mempromosikan produk kepada para konsumen dalam meningkatkan sebuah penjualan. Pebisnis online melakukan sebuah promosi agar menarik banyak konsumen.

Pada saat persaingan bisnis online sangat pesat, maka strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting seperti bekerja keras dengan maksimal agar membuat konsumen tertarik dan membeli sebuah produk yang telah ditawarkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. khususnya pada kalangan remaja yang sudah mulai memperhatikan dirinya terutama dalam penampilan, sehingga mereka membeli produk fashion untuk penampilannya. Para konsumen memiliki keinginan yang sangat tinggi. Mereka ingin terlihat berpenampilan menarik agar diperhatikan oleh orang lain terutama dalam *personal branding*, sehingga banyak masyarakat menggunakan uangnya untuk keperluan fashion tersebut. Apabila fashion tersebut dianggap berkualitas oleh para konsumen, maka produk fashion tersebut akan selalu dicari oleh konsumen. Konsumen akan memberikan sebuah ulasan dan nilai pada saat setelah barang tersebut dibeli dan dipakai. Setelah itu, konsumen bisa memberi penilaian atas kualitas barang tersebut.

Perkembangan dunia usaha, khususnya dalam industri *fashion*, saat ini semakin berkembang pesat. Di Indonesia, banyak *fashion brand* baru yang bermunculan dengan berbagai inovasi *fashion* item yang ada. Mulai dari *brand* yang fokus produksinya hanya celana atau jaket, hingga *brand* yang memproduksi segala macam *fashion* item yang dibutuhkan masyarakat dengan model dan desain yang unik dan inovatif. Tidak heran jika saat ini banyak bermunculan *distribution store* di setiap kota, khususnya di Kota Bandung.

Akun @Whstl menjadi objek penelitian, di karenakan banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Produk yang terjual Shopee @Whstl juga memiliki cukup banyak dan jumlah *followers* untuk saat ini yaitu 66,9 rb. Akan

tetapi, pada *e-commerce* Shopee @Whstl tersebut jarang sekali untuk mengupload sebuah konten video dan foto-foto produk yang dimilikinya agar bisa dilihat oleh para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, tentunya terdapat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Whstl untuk selalu bisa memenuhi target dari perusahaan. Sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha *Streetwear* Whstl Melalui *E- Commerce* Shopee ”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @whstl dalam memasarkan produknya melalui *e-commerce* Shopee?

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian pemikiran yang telah peneliti paparkan dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah seperti berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Whstl dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan *brand streetwear* lain?

3. Bagaimana cara *owner* dalam menanggapi respon atau kesan negatif dari konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Whstl dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan *brand streetwear* lain
3. Untuk mengetahui bagaimana cara *owner* dalam menanggapi respon atau kesan negatif dari konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk Peneliti
 - Sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah di dapat selama diperkuliahkan dan sebagai sarana latihan dalam pengembangan kemampuan pada penelitian.
2. Manfaat untuk Perusahaan
 - Menjadi momentum sebagai penyambung hubungan baik antara kedua belah pihak.
3. Manfaat untuk Universitas
 - Menambah referensi untuk mahasiswa saat berkunjung ke perpustakaan
 - Menambah referensi untuk mahasiswa di bidangnya jurusan Ilmu Komunikasi

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Usulan Penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Streetwear Whstl Melalui *E-Commerce* Shopee terdiri dari III (tiga) Bab dimana sistematika penulisannya terdiri dari :

1. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

4. Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

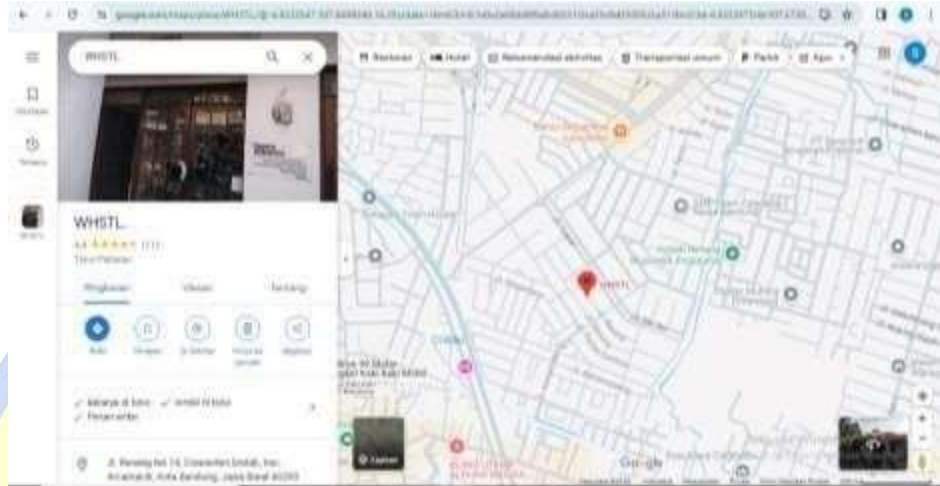
Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. Bab V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Renang No.14, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293



Gambar 1. 5 Lokasi Kantor WHSTL

Sumber Data: Googlemaps.com



Gambar 1.6 Area Depan WHSTL

Sumber : oleh peneliti

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini :

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	Maret
		Acc Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Fenomena	
		Penyusunan BAB I	
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	April
		Acc BAB I & Observasi	
		Penyusunan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB II & BAB III	
3	Sidang Usulan Penelitian	Acc BAB II & BAB III	Mei
		Persiapan Sidang Usulan Penelitian	
		Sidang Usulan Penelitian	
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	
		Revisi BAB IV & BAB V	
		Acc BAB IV & BAB V	
5	Sidang Skripsi		Agustus

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Sumber Data : diolah peneliti