

BAB I

PENDAHULUAN

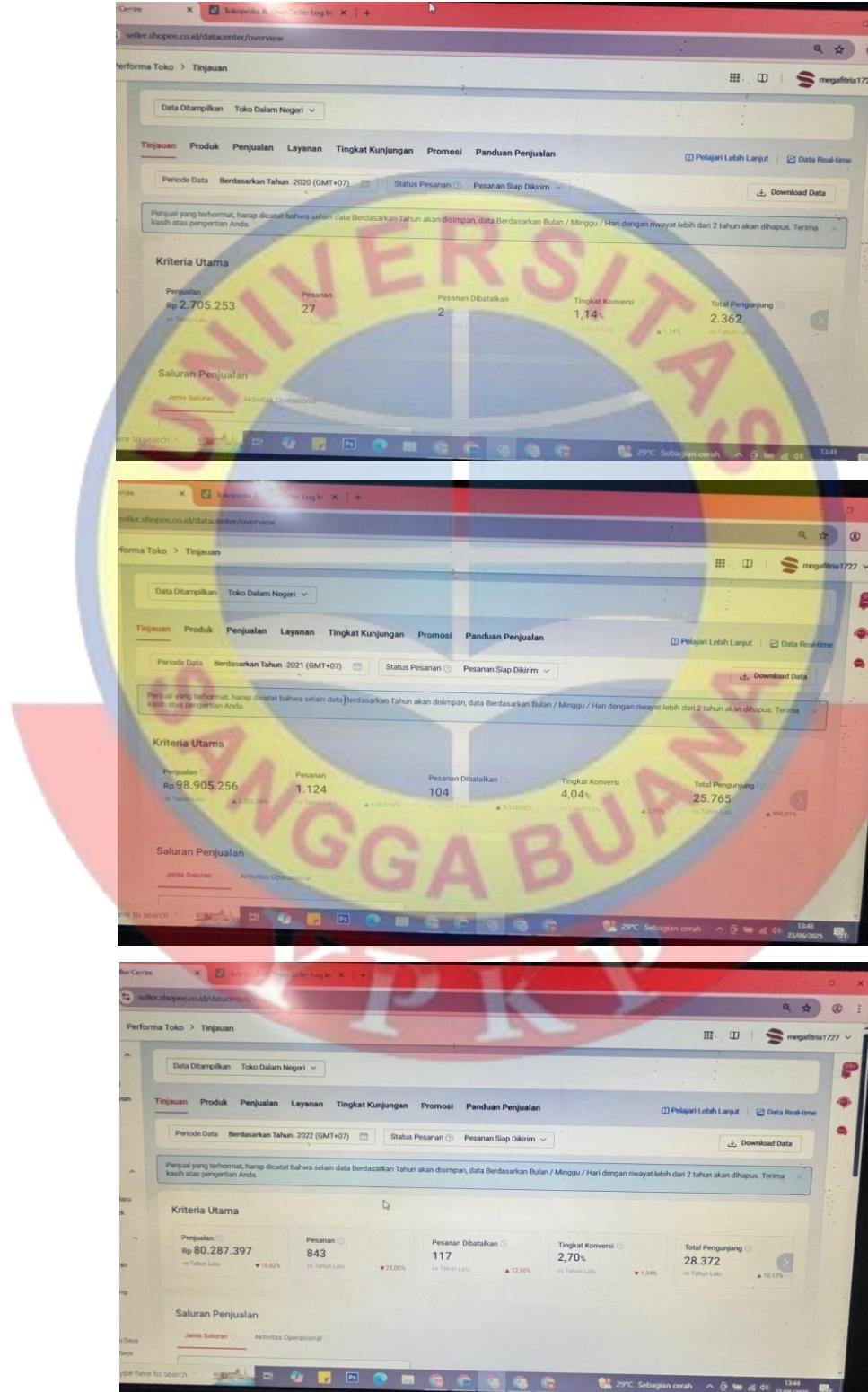
1.1. Latar Belakang

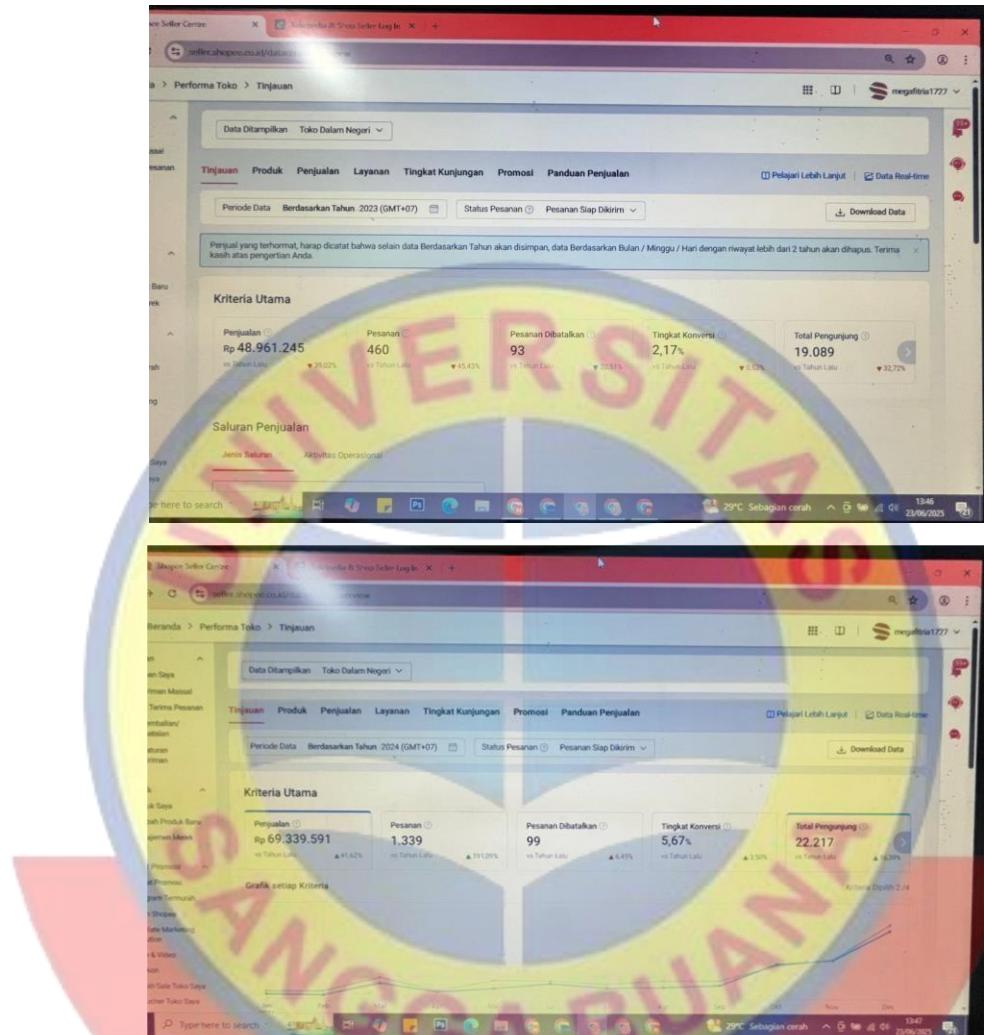
Saga Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa *Digital Marketing* yang meliputi beberapa layanan antara lain pemasaran produk (media *marketplace*), pengadaan barang, dan pembuatan *website company profile*. Berlokasi di Bandung, namun jangkauan usaha ini dirancang dan siap untuk bisa melayani lintas wilayah. Dengan pengalaman yang dimiliki sejak 2019 memasarkan produk dan memproduksi dengan kualitas yang baik.

Bermula dari 2019 dengan mengikuti perkembangan zaman yang berubah secara pesat diikuti dengan perkembangan teknologi yang masif. Dunia usaha begitu terbuka baik dengan *customer* maupun kompetitor, maka selain memperbaiki internal organisasi, pemasaran menjadi hal yang paling penting dalam setiap usaha karena perusahaan tidak akan berjalan tanpa pemasaran.

Selain fokus pada layanan *Digital Marketing*, Saga Bandung turut memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet untuk mengelola usaha *online*. Melalui bisnis daringnya, Saga Bandung menyediakan aneka pakaian anak, termasuk kaos, jaket, *sweater*, *hoodie*, serta *dress* yang dirancang khusus untuk anak perempuan. Saat ini Saga Bandung menggunakan *e-commerce shopee* untuk memasarkan produknya dengan jumlah *followers* sebanyak 2,3 ribu. Selama perjalanan karirnya di bidang bisnis online, Saga Bandung mendapatkan hasil penjualan atau omzet yang fluktuatif setiap tahunnya. Hasil penjualan terendah di tahun 2020 yang hanya didapatkan omzet sebesar Rp.2.705.253 selama setahun, hingga omzet tertinggi di tahun 2021 yaitu mencapai

Rp.98.905.256 dalam setahun. Hanya dalam rentang satu tahun peningkatan omzet yang sangat signifikan didapatkan oleh Saga Bandung.



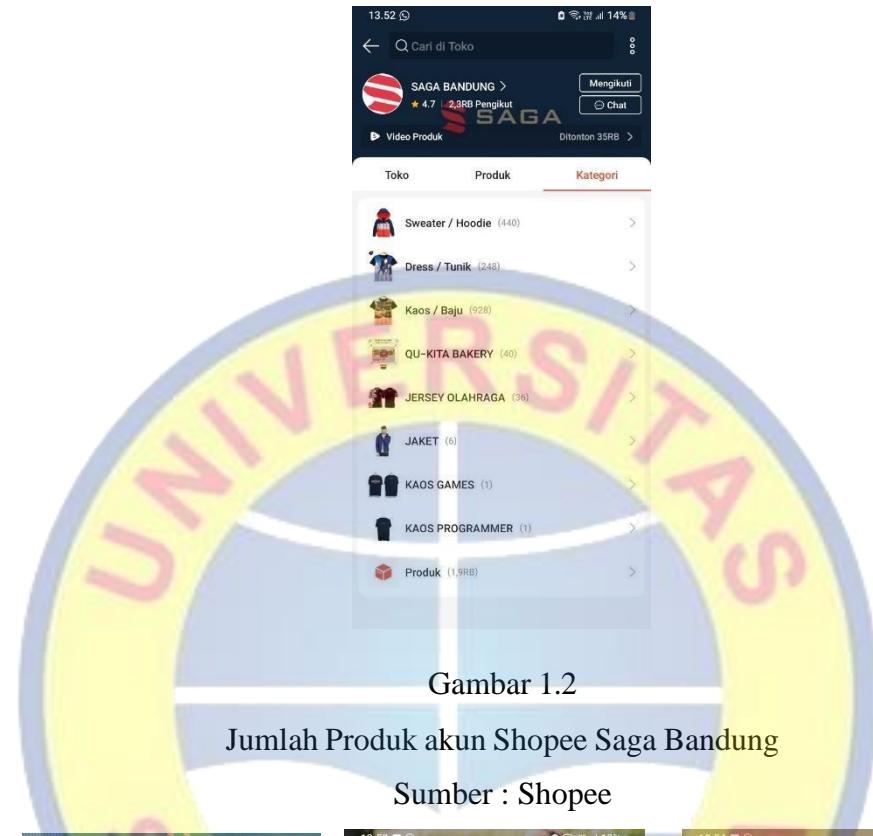


Gambar 1.1

Hasil Penjualan akun *Shopee Saga Bandung*

Sumber : akun *Shopee Saga Bandung*

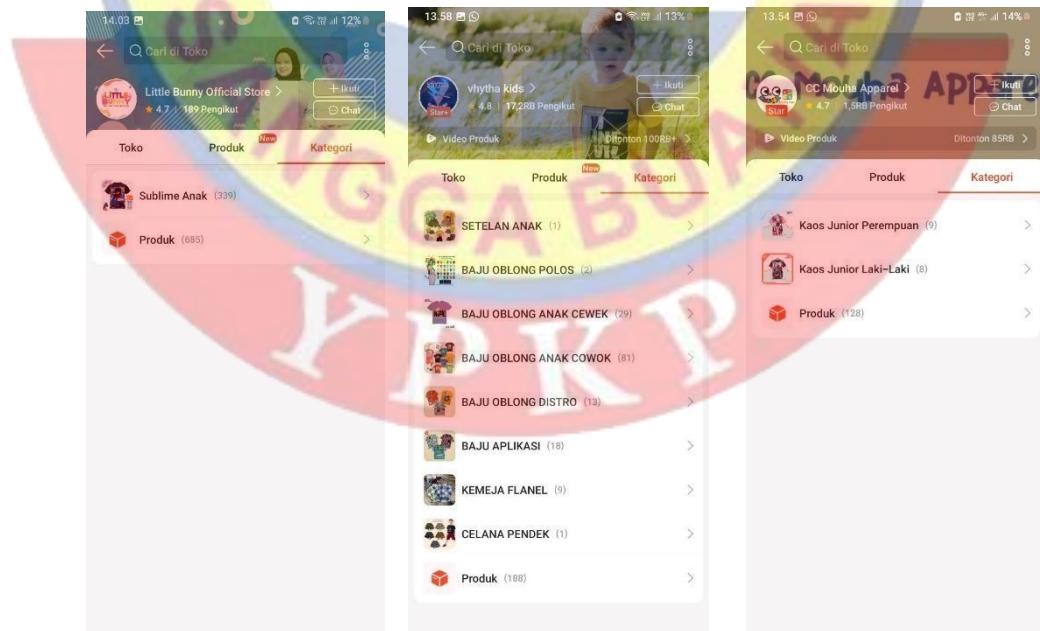
Dalam hal ini, peneliti memilih *online shop* Saga Bandung sebagai objek penelitian dalam aspek strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hal yang menjadi keunikan dalam bisnis *online shop* Saga Bandung adalah jumlah produk bisa mencapai ribuan yang bila dibandingkan dengan *online shop* lain pada umumnya yang hanya mencapai ratusan produk. Selain itu juga ketersediaan barang *online shop* Saga Bandung tidak pernah habis.



Gambar 1.2

Jumlah Produk akun Shopee Saga Bandung

Sumber : Shopee



Gambar 1.3

Jumlah Produk selain akun Shopee Saga Bandung

Sumber : Shopee

Namun pemilik bisnis *online* Saga Bandung juga memiliki beberapa kendala dalam mengelola bisnisnya terutama dalam hal komunikasi dan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh Saga Bandung bukanlah satu-satunya bisnis yang dikelolanya, kemudian produk yang dikelola pun tidak hanya pakaian anak. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memainkan peran yang krusial dalam penjualan produk *online shop* Saga bandung. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *online shop* milik Saga Bandung.

Di Indonesia, kecenderungan pengguna *smartphone* dalam berbelanja menunjukkan preferensi yang lebih besar terhadap penggunaan *platform* digital, khususnya *e-commerce*. Fenomena tersebut tercermin dari preferensi masyarakat yang tetap tinggi terhadap penggunaan aplikasi seperti Tokopedia, *Shopee*, dan Lazada dalam memenuhi berbagai kebutuhan secara praktis dan efisien. Internet telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dan strategis bagi pelaku usaha toko daring, karena mampu menjangkau audiens dalam skala luas serta memungkinkan segmentasi pasar yang lebih terarah sesuai dengan karakteristik konsumen tertentu. Berdasarkan data dari katadata.co.id (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan signifikan, yakni mencapai 204,7% dibandingkan total populasi penduduk.

Seiring dengan maraknya kemunculan berbagai bisnis daring di ranah digital, Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) mencatat bahwa sejak tahun 2021 terjadi lonjakan pertumbuhan *e-commerce* hingga mencapai 40% (idxchannel.com, 2022). Saat ini, aktivitas belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat dan bahkan telah menjadi kebiasaan bagi sebagian individu. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang ditawarkan, di mana banyak konsumen beranggapan bahwa berbelanja secara *online* memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan tanpa harus keluar

rumah (Harahap, 2018:195).



Gambar 1.4

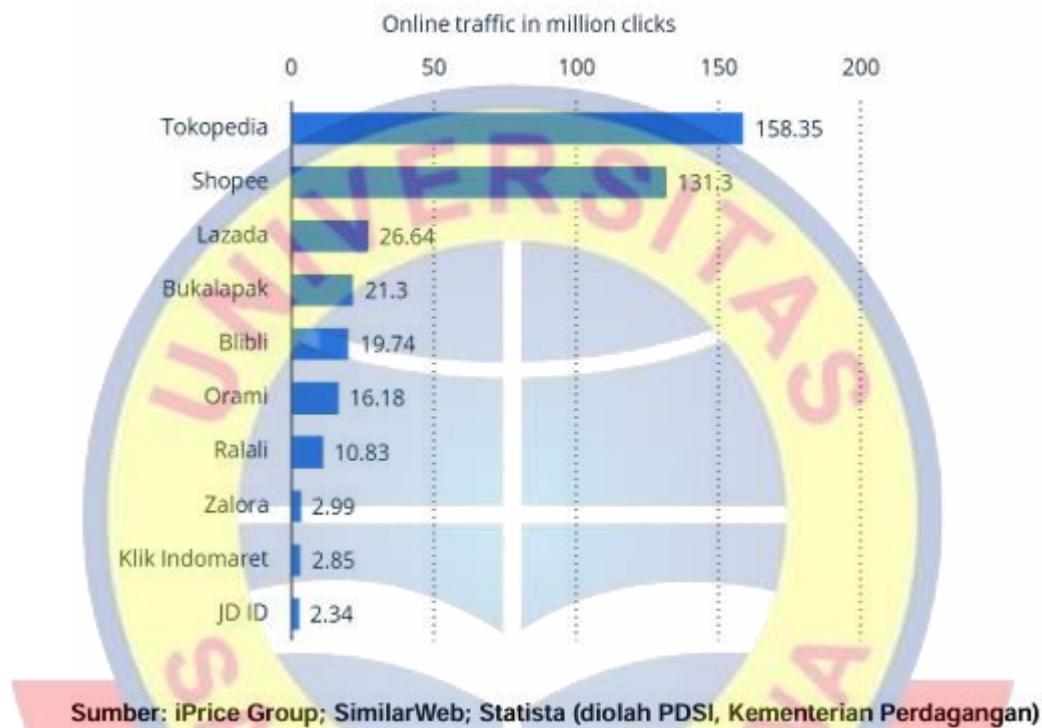
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia periode 2020-2029

Sumber : Kementerian Perdagangan RI (Hasil Data Olahan Peneliti, 2025)

Sejak tahun 2020, terjadi pertumbuhan signifikan pada jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Saat ini, terdapat sekitar 5 *platform* belanja *online* yang paling sering diakses oleh masyarakat, yakni *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, dan *Tokopedia* (Marketeers.com, 2017).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *wearesocial.com*, *Shopee* tercatat berada di urutan ke-11 dengan jumlah rata-rata kunjungan mencapai 46,1 juta per bulan. Selain itu, *Shopee* tercatat sebagai aplikasi *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi di perangkat seluler, baik di kalangan pengguna *iOS* (*App Store*) maupun *Android* (*Play Store*). Temuan ini mengindikasikan tingginya minat serta jumlah pengguna terhadap aplikasi *Shopee*. Saat ini, *Shopee* berhasil menempatkan diri sebagai salah satu marketplace dengan tingkat popularitas tertinggi. Pernyataan Chris Feng sebagai *CEO*

Shopee menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan aplikasi *mobile* telah menjadi kunci keberhasilan *Shopee* dalam memperkuat posisi pasar dan memberikan kenyamanan transaksi bagi para pengguna.



Gambar 1.5

Jumlah Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia Periode Kuarter II-2022

Sumber : Kementerian Perdagangan RI (diolah oleh Peneliti, 2025)

Pada Kuarter II tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh *Shopee* sebanyak 131,3 juta. Selain Tokopedia dan *Shopee*, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, *Shopee*, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

Secara umum, *Shopee* memosisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace* yang

mengadopsi pendekatan sosial dalam strategi pemasarannya, mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial di kawasan Asia Tenggara. *Shopee* memfasilitasi konsumen dengan pilihan produk yang sangat beragam, mulai dari kategori *fashion* hingga perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Interaksi antara penjual dan pembeli juga didukung melalui fitur *chat*, yang memungkinkan percakapan langsung untuk mempermudah proses transaksi. *Shopee* mampu tumbuh menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia melalui berbagai strategi promosi yang dijalankan secara konsisten, seiring dengan terbukanya peluang usaha daring yang dihadirkan oleh *platform* ini. Saat ini banyak pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, memanfaatkan *platform* daring seperti *marketplace*, media sosial, dan kanal digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memainkan peranan krusial dalam membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi hal yang esensial, mengingat para pelaku bisnis dituntut untuk terus memperoleh pelanggan sekaligus mencapai keuntungan yang diharapkan.

Setiadi (2008:7) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang disusun untuk memengaruhi proses pertukaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran berperan penting dalam membantu menentukan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran, termasuk dalam perencanaan penjualan produk maupun pemilihan lokasi yang tepat sebagai tempat pemasaran (Safitri, 2017:210). Bagi pelaku bisnis daring, penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat krusial dalam mempromosikan produknya. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) turut mendukung penguatan strategi ritel, karena mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Dengan demikian, bauran pemasaran dianggap sebagai seperangkat elemen

penting yang menentukan tingkat keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dimana Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dibagi menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carty dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu: “*Various marketing activities into marketing-mixtools offour broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Produk merupakan elemen yang ditawarkan kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa, sehingga pemilihan jenis produk perlu ditetapkan sejak awal memulai usaha. Aspek harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana penetapannya harus dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor. Tempat berfungsi sebagai saluran distribusi yang memfasilitasi penyampaian produk kepada konsumen. Sementara itu, menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2012), promosi mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan keunggulan produknya serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis *online* dan konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di samping itu, komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk kegiatan promosi, antara lain periklanan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas, promosi penjualan, serta komunikasi pemasaran langsung. Untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, pelaku usaha perlu menonjolkan keunggulan produk yang dimilikinya. Salah

satu cara yang efektif untuk menyampaikan keunggulan tersebut adalah melalui strategi promosi berbasis *digital marketing*.

Sebagai salah satu elemen dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran bertugas menyampaikan pesan kepada pasar sasaran guna memengaruhi, memberi informasi, atau mengingatkan mereka tentang perusahaan maupun produk, sehingga mendorong keputusan untuk membeli dan tetap menggunakan produk tersebut. Untuk menghadapi persaingan dalam *bisnis online*, khususnya di sektor *fashion*, para pelaku usaha perlu menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara efektif melalui penerapan metode promosi yang tepat, agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal. Menurut Shimp yang dikutip dalam Rumyeni dan Elysa (2005:33), komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat vital dalam misi pemasaran secara keseluruhan serta menjadi salah satu indikator utama keberhasilan kegiatan pemasaran. Di tengah persaingan industri pada era digital saat ini, penguasaan bidang komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial bagi para pelaku bisnis, karena mencakup kemampuan dalam menganalisis serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Meningkatnya persaingan dalam industri bisnis *online* mendorong Saga Bandung untuk terus melakukan inovasi dan merancang strategi dalam menghasilkan produk pakaian anak yang nyaman dan diminati pasar. Kehadiran sejumlah kompetitor di bidang serupa menuntut Saga Bandung untuk menerapkan berbagai upaya agar mampu mempertahankan daya saing bisnis *online*-nya. Langkah-langkah tersebut diambil sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika persaingan bisnis digital di era modern saat ini.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang matang. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, Saga Bandung akan kesulitan dalam bersaing di industri bisnis *online* pakaian anak mengingat

tingginya tingkat kompetisi di era digital, di mana para pelaku usaha saling berlomba dalam merancang serta menerapkan strategi terbaik guna menguasai pasar yang dituju. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Saga Bandung. Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi berjudul : **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN ANAK MELALUI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Toko SAGA Bandung)”**

1.2. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk pakaian anak melalui *platform e-commerce Shopee*. Fokus penelitian utama akan ditujukan pada akun *online shop* Saga Bandung, salah satu akun yang menjual dan memasarkan produk pakaian anak. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menjelajahi bagaimana strategi komunikasi pemasaran pakaian anak di *e-commerce shopee* yang diterapkan oleh akun *online shop* Saga Bandung.

1.3. Identifikasi Masalah

- a. Mengapa Saga Bandung memilih *e-commerce Shopee* sebagai platform untuk memasarkan produk pakaian anak?
- b. Apa saja bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Saga Bandung dalam memasarkan produk pakaian anak melalui *platform e-commerce Shopee*?
- c. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Saga Bandung dalam menjual produk pakaian anak di *e-commerce Shopee*?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui alasan Saga Bandung memilih *e-commerce Shopee* sebagai platform untuk memasarkan produk pakaian anak.
- b. Untuk mengidentifikasi jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Saga Bandung dalam memasarkan produk pakaian anak melalui *platform e-commerce Shopee*.
- c. Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran Saga Bandung dalam menjual produk pakaian anak di *e-commerce Shopee*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan dua jenis manfaat yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya bagi para pelaku bisnis *online*.
- b. Dari hasil penelitian yang didapat, diharapkan bisa memberi dan menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran, juga bisa dijadikan bahan evaluasi bagi para pelaku bisnis *online* agar lebih inovatif dan kritis dalam menghadapi persaingan bisnis *online*.

1.5.2. Kegunaan praktis

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Peneliti dapat secara langsung mengamati dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh pelaku bisnis online.

2) Dapat memperkaya wawasan keilmuan di bidang komunikasi, tepatnya ilmu strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi Publik

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang berguna terkait strategi komunikasi pemasaran, terutama bagi masyarakat yang berminat memulai bisnis secara daring.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai acuan perbandingan dan sumber rujukan yang relevan bagi studi lanjutan di ranah komunikasi pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam skripsi ini disajikan sesuai dengan pedoman penyusunan laporan penelitian, yang dijelaskan melalui sistematika berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Merujuk pada pedoman penulisan yang telah ditetapkan oleh akademik, bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan laporan, lokasi dan waktu penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari kajian teoritis, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik

keabsahan data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

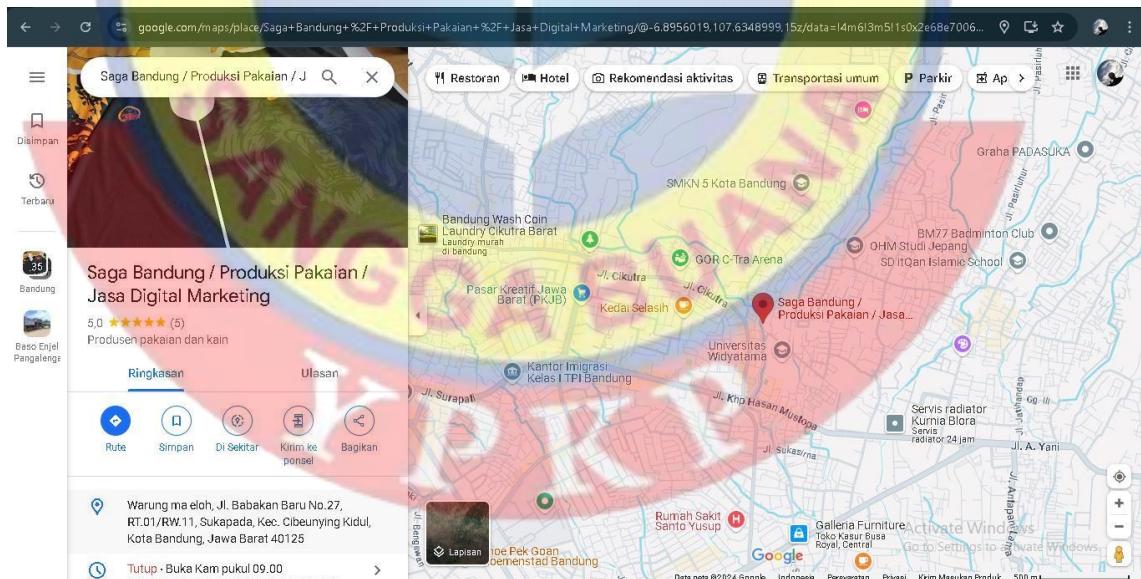
e. BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Saga Bandung yang beralamat di Warung ma eloh, Jl. Babakan Baru No.27, RT.01/RW.11, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125.



Gambar 1.6

Peta Lokasi Kantor Saga Bandung

Sumber : Google Maps (diolah oleh Peneliti, 2025)

b. Waktu Penelitian

Rincian kegiatan penelitian diuraikan dalam tabel rencana kegiatan penelitian berikut ini :

Tabel 1.1
Rencana Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pra Penelitian						
	a. Topik Penelitian dan Pemilihan Judul						
	b. Observasi Objek Penelitian						
2	Proses Penelitian						
	a. Pengumpulan Data						
	b. Pengolahan Data						
3	Penyusunan Laporan Akhir						
	a. Penyusunan Data						
	b. Analisis Data						
	c. Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Laporan						

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (2025)