# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Jika tadinya para pemasar menggunakan toko atau media cetak untuk memasarkan produknya, kini mereka beralih menggunakan internet untuk memasarkan produknya, yaitu melalui *online shop/*toko online. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Internet sendiri telah menjadi sebuah fenomena yang tumbuh dengan sangat pesat. Media elektronik ini mampu menembus batas-batas wilayah, budaya, dan kelas sosial. Internet kini telah menjadi bagian dunia global yang dapat diakses secara universal dengan biaya ringan.

Fenomena internet atau media online memberikan alasan mengapa masyarakat beralih untuk berbelanja pada *online shop,* yaitu mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Melalui *online shop,* pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual, hanya dengan mengakses situs toko online dan transaksi dapat berjalan. Sedangkan dari sisi penjual, beberapa manfaat yang bisa mereka dapat adalah promosi berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa.

Pada kesempatan ini, peneliti akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *online shop* melalui jejaring sosial LINE. LINE adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk kegiatan berkirim pesan *(messenger / chatting)* secara gratis di perangkat *smartphone.* Namun aplikasi LINE sebenarnya juga bisa disebut sebagai aplikasi jejaring sosial karena terdapatnya fitur *timeline* sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak dan informasi lokasi. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

Jejaring sosial menjadi media pemasaran karena popularitas jejaring sosial tersebut semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Media sosial sebagai wadah untuk mengenalkan brand dan perusahan lebih menarik bagi pelanggan, karena aspek penyebaran informasi yang meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri (Widayanti, 2015). Keberhasilan strategi pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen atau pelanggan dari *online shop* itu sendiri yang menimbulkan efek viral. Efek viral dalam dunia internet adalah pelipatgandaan penyebaran informasi. Kemajuan dalam bidang teknologi jelas sekali telah mengubah segala sesuatu dengan cepat dan dinamis. Perubahan ini menyebabkan adanya penciptaan pelanggan, sistem pembayaran, pola konsumsi, dan bentuk pelayanan yang baru.

Flipers Shop sebagai supplier tangan pertama, menyadari selain kebutuhan akan informasi baru, masyarakat juga memerlukan kebutuhan akan adanya tontonan hiburan untuk sekedar mengisi waktu luangnya. Peluang inilah yang dilihat oleh Flipers Shop sebagai celah untuk membuka usaha *online shop* nya sejak tahun 2011, dengan menjual berbagai jenis pakaian import Bangkok seperti baju atasan, celana panjang, *hotpants*, rok, *dress*, dan *jumpsuit*. Sejak awal kemunculannya hingga saat ini dalam mengenalkan produknya kepada publik,

pemilik memilih menggunakan jejaring sosial LINE sebagai media untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasarannya. Publik dengan mudahnya meng-*add* akun LINE Flipers Shop pada *gadget*nya, sehingga dapat langsung melihat produk yang dijual melalui *timeline* yang selalu di *share*. Selain itu, ada juga LINE grup bagi publik yang ingin bergabung dalam grup, sehingga mempermudah dalam memonitor produk yang dijual.

Flipers Shop pun sudah diverifikasi oleh team www.polisionline.com dan juga sudah pernah di *review* oleh www.merdeka.com sebagai salah satu penyedia produk fashion impor berkualitas. Oleh karena itu, tak diragukan lagi Flipers Shop merupaka *online shop* terpercaya. Tak heran jika *customer* atau pelanggan *online shop* inipun sudah banyak sekali, bahkan banyak pelanggan yang tak segan mengambil dalam ukuran cargo untuk menjualnya lagi ke toko online atau butik mereka.

www.polisionline.com adalah sebuah situs yang memuat *database* ribuan toko online. Baik yang terverifikasi sebagai website jual asli maupun yang bermodus penipuan. www.polisionline.com memberikan informasi dan meminimalisir tindak kejahatan di dunia maya, berupa penipuan online yang dilakukan oleh toko online fiktif. Di *world wide web* (www) yang sangat luas, perlu ada informasi yang harus benar, cepat disajikan, cepat dapat diakses, akurat, dan bisa dipertanggungjawabkan. Dengan adanya www.polisionline.com, hal tersebut sangat membantu masyarakat yang ingin berbelanja di toko online.

Internet atau jejaring sosial yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan sedemikian rupa, penggunaan jejaring sosial menjadi salah satu strategi

komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini, akan tetapi peneliti melihat bahwa selain menjangkau *customer* di tempat yang jauh, sebuah toko online juga memerlukan strategi agar bisa mendapatkan seorang *customer* yang loyal yang melakukan pembelian secara rutin, dan hal ini membutuhkan sebuah komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, dimana dalam hal ini mereka tidak perlu bertatap muka tetapi tetap bisa menciptakan suatu hubungan bisnis yang loyal.

Begitu juga halnya dengan Flipers Shop, dalam menjalankan bisnisnya strategi komunikasi pemasaran berawal dengan periklanan *(advertising),* Promosi penjualan *(sales promotion),* dan pemasaran langsung *(direct selling)* melalui jejaring sosial LINE. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan terus-menerus, sehingga muncul informasi dari mulut ke mulut atau komunikasi desas desus, atau yang dikenal dengan sebutan WOM *(worth of mouth),* dimana para pelanggan dengan mudahnya memberikan informasi mengenai online shop dan merekomendasikannya kepada teman, saudara, kerabat, keluarga, dan orang-orang terdekat. Dengan strategi komunikasi pemasaran WOM inilah, maka terbentuk *brand awareness, brand image,* dan *brand trust* oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Komunikasi pemasaran efektif sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran terhadap produk. Komiunikasi diperlukan untuk memberikan informasi kepada pembeli akan ketersediaan penawaran tertentu, manfaat unik penawaran tertentu, dimana dan bagaimana mendapatkan serta menggunakan penawaran tertentu. Menurut Prisgunanto (2014:139), strategi komunikasi

pemasaran menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan *(audiens)* khusus melalui komunikasi pemasaran optimum. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Flipers Shop Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus: LINE Flipers Shop)".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Flipers Shop melalui jejaring sosial LINE?
2. Mengapa Flipers Shop menggunakan LINE?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Flipers Shop melalui jejaring sosial LINE.
2. Untuk mengetahui mengapa Flipers Shop menggunakan LINE.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis :

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan akademik, khususnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop* melalui jejaring sosial.
2. Peneliti dapat mengaplikasikan teori yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.
3. Melihat perkembangan teknologi internet.

### 1.4.2 Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Flipers Shop maupun *online shop* lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

   Berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Berisi uraian kerangka teori, definisi konsep, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

   Berisi uraian desain penelitian, unit analisis, *informan* dan *key informan*, teknik pengumpulan data (*instrument)*, reliabilitas data, dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

   Berisi uraian subjek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

   Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti atas penelitian yang telah dilakukan.