

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* sedang memiliki daya tarik yang kuat pada saat ini, sehingga banyak pelaku usaha *fashion* baik besar maupun kecil yang menjalankan usaha *fashion*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya orang usia muda baik lelaki atau perempuan sangat memperhatikan gaya pakaiannya. Hidup di zaman modern ini *fashion* bukan sekadar berpakaian mengikuti kebutuhan tetapi juga sebagai gaya hidup. Berpakaian yang menarik bisa membawa kepercayaan diri meningkat, selain itu dalam melakukan pekerjaan menggunakan pakaian yang rapi dan bergaya modern akan membuat pesona diri yang tinggi.

Tren berpakaian juga menjadi salah satu indikator industri *fashion* berpeluang besar. Dalam survei oleh Populix tahun 2022 tren *fashion* di Indonesia yang lebih memilih untuk berpakaian sederhana dan kasual. Selain itu juga gaya *vintage* banyak digemari oleh perempuan dan *sporty* digemari oleh lelaki, *fashion item* yang wajib dimiliki oleh perempuan berupa *outer* atau kardigan dan *t-shirt* serta kemeja berkerah menjadi barang wajib lelaki. Untuk menunjang berpakaian alas kaki tidak luput menjadi perhatian seperti sepatu *sneakers*, sandal jepit, dan sepatu *slip-on* dipilih menjadi *fashion item* andalan oleh perempuan atau lelaki. Model dari jilbab juga menjadi perhatian perempuan seperti model segi empat,

pashmina, dan jilbab *instant* sebagai pendukung gaya pakaian yang penting bagi perempuan.¹

Belanja *online* merupakan kegiatan membeli atau transaksi barang dan jasa melalui media internet. Saat memasuki tahun 2000-an toko *online* mulai berkembang di Indonesia. Kemunculan tersebut diharapkan dapat membawa perubahan besar dan positif untuk meratakan perekonomian. Untuk proses transaksi *online* sangat mudah dikarenakan tidak perlu bertatap muka dengan penjual dan pembeli di tawarkan beberapa opsi atau metode dalam pembayaran transaksi tersebut kepada penjual. Misalnya saja melalui Rekening Bank dan *m-banking* atau beberapa aplikasi pembayaran lainnya sehingga memudahkan pembeli untuk proses pembayaran.

Dengan begitu, adapun beberapa manfaat toko *online* bagi masyarakat antara lain yaitu pengalaman belanja menjadi mudah dan praktis di mana metode transaksi jual beli menjadi efisien dan menghemat waktu, serta bisa membeli produk maupun barang dari tempat yang jauh sekali pun. Pilihan barang yang jauh lebih banyak dan terdapat di lokal atau sampai luar negeri, dan juga selain itu akan mendapatkan promo jauh lebih besar yang di mana setiap toko *online* memberikan berbagai promo-promo menarik seperti mendapatkan potongan belanja atau diskon setiap pembelian barang kedua dan gratis biaya ongkir sehingga sangat memudahkan pembeli atau konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*.

¹ Citra Narada Putri, *Tren Fashion 2022 di Indonesia: Gaya Sederhana hingga Belanja Brand Lokal*, <https://www.kompas.com/parapuan/read/533118584/tren-fashion-2022-di-indonesia-gaya-sederhana-hingga-belanja-brand-lokal> 19 April 2022. Pukul 19:50 WIB

Toko *online* dapat dilakukan melalui sosial media salah satunya Instagram. Kehadiran Instagram sebagai media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi kehidupan di dunia maya tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, salah satunya bisnis *fashion* untuk berjualan di Instagram. Di Indonesia khususnya Jakarta terdapat banyak yang berjualan melalui Instagram salah satunya toko lokal atau UMKM yang saat ini banyak diminati. Toko *online* yang melakukan usaha di Instagram tidak serta merta hanya menjajakan produknya saja tetapi juga Instagram menjadi tempat untuk mereka mempromosikan usahanya agar pengguna Instagram membeli produk yang dijual. Pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari tahun 2022 sebanyak 101.760 400 yang didominasi oleh perempuan (52,7%).²



Gambar 1.1 Akun Instagram Iwearpapillon

² <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/> Di akses pada 11 April 2022. Pukul 17.18 WIB

Iwearpapillon mulai menjalankan usahanya pada tahun 2019 telah memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 7.702 akun (08/07). Produk yang dijual merupakan pakaian *fashion* yang terdiri dari celana, kemeja, *t-shirt*, hingga *dress* untuk perempuan dengan harga berkisaran antara Rp 40.000-Rp 200.000.³ Melalui media sosial Instagram Iwearpapillon juga memasarkan produk yang dijualnya dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *story*, *postingan*, dan *reels*. Kemudahan dalam melakukan pemasaran di Instagram memungkinkan Iwearpapillon mendapatkan pembeli dengan mudah. Selain melalui Instagram Iwearpapillon juga melakukan penjualan di aplikasi e-commers Shopee dan menerima pembelian melalui WhatsApp.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Iwearpapillon

No.	Tahun	Laba Bersih
1.	2019 (November-Desember)	Rp1.400.000
2.	2020	-
3.	2021	Rp8.300.000
4.	2022	Rp20.000.000

Berdasarkan data penjualan diatas Iwearpapillon tingkat penjualannya pernah mengalami penurunan pembeli namun juga pernah mengalami kenaikan pembeli. Pada tahun 2019 Iwearpapillon baru memulai berjualan, namun ditahun 2020 Iwearpapillon menghentikan sementara penjualannya diakibatkan pandemi. Kemudian pada tahun 2021 Iwearpapillon mulai kembali penjualannya dengan jumlah penghasilan yang lebih besar dari sebelumnya. Kemudian ditahun 2022

³ Wawancara dengan pemilik Iwearpapillon. 11 April 2022.

Iwearpapillon mendapatkan kelonjakan penghasilan yang sangat besar dibandingkan dengan tahun 2021.

Jika dibandingkan dengan toko sejenis Iwearpapillon masih berada di bawah, terlebih jumlah pembeli dan pengikut akun Instagram Iwearpapillon masih sama semenjak melakukan *endorsement* artinya tidak terlalu besar. Seperti pada toko online Odadeofficial yang memiliki pengikut sebanyak 36.300 lebih, dan Kiyorawears yang memiliki pengikut sebanyak 329.000 lebih. Kedua toko online tersebut juga melakukan penjualan di e-commers Shopee dan menerima pembelian melalui WhatsApp. Jika dilihat melalui Shopee, Odadeofficial memiliki 400 lebih produk terjual untuk salah satu produknya, Kiyorawears memiliki 10.000 lebih produk terjual untuk beberapa jenis produknya, dan sedangkan Iwearpapillon memiliki jumlah paling banyak 1.268 produk terjual mulai dari tahun 2019 hingga 2022. Harga produk yang dijual oleh Odadeofficial dan Kiyorawears memiliki rentang harga berkisaran Rp100.000-Rp200.000 yang mana harga yang dimiliki sama dengan harga Iwearpapillon.

Odadeofficial mulai melakukan usaha pada tahun 2020 dan Kiyorawears 2020 kedua toko tersebut memiliki jumlah penjualan besar dikarenakan modal yang dimiliki lebih besar sehingga berpengaruh pada pertumbuhan penjualan dikarenakan memiliki ragam produk yang lebih banyak atau bervariasi dan terbaru serta dapat menggunakan periklanan baik dengan Facebook Ads atau dengan *endorsement influencer* lebih banyak dan sering sehingga dalam melakukan promosi penjualan lebih besar dibandingkan dengan Iwearpapillon.

Dikarenakan Iwearpapillon mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pembeli maka dari itu strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan jumlah pembeli, karena strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam pemasaran agar tercapai agar mencapai sebuah keberhasilan.

Lantas dari latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa Iwearpapillon masih memiliki jumlah pembeli dibawah toko-toko online lain yang memiliki jumlah pembeli yang lebih banyak, sehingga bagaimana Iwearpapillon dapat meingkatkan pembeli dan memiliki jumlah pembeli sebanyak toko-toko online lainnya. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang, peneliti memilih untuk melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Toko *Online* Iwearpapillon Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Iwearpapillon Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Melalui Media Sosial Instagram?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Iwearpapillon Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Melalui Media Sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari Strategi Komunikasi Pemasaran Iwearpapillon Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Melalui Media Sosial Instagram.

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah:

I.1.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai media pembelajaran dalam bidang keilmuan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pembeli.

I.1.2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yakni strategi komunikasi pemasaran.

I.5. Sistematika Penulisan

Penulisan seminar proposal skripsi dibagi menjadi beberapa bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, landasan konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Berisikan pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan *key* informan dan informan, definisi konseptual, teknik keabsahan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN:

Berisikan gambaran objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP:

Berisikan kesimpulan dan saran.

