

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran atau marketing, komunikasi menjadi salah satu aspek penting yang harus diutamakan. Dikarenakan komunikasi adalah aspek penting, pebisnis harus paham dan mengetahui bagaimana menggunakan strategi komunikasi untuk promosi atau membuat iklan agar masyarakat tahu semua produk yang dijual belikan.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta membangun hubungan antara pebisnis dan konsumen. Seiring berjalannya teknologi yang semakin pesat, menjadi semua pebisnis harus bersaing di pasaran. Namun, adanya strategi-strategi komunikasi pemasaran ini bisa menjadi peningkatan persaingan dan peningkatan penjualan bagi pebisnis. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bisa dengan cara melakukan pendekatan kepada konsumen dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan pola komunikasi yang ada. (Dimas Ariansyah¹ et al., 2023)

Dulu, komunikasi pemasaran hanya bisa dilakukan perorangan di mana tenaga penjual menjual produk mereka dari satu pintu ke rumah pintu yang lain. Lalu beberapa tahun kemudian, berkembang menggunakan surat yang biasanya dikirim ke alamat tertentu, sementara si penerima tidak kenal baik dengan siapa pengirimnya. Pemesana melalui surat merupakan sebuah saluran distribusi di mana saluran distribusinya adalah pengecer dan wiraniaga. Pada tahun 1980 an,

berkembang melalui media televisi langsung serta semakin baiknya hasil teknologi cetak menghasilkan katalog produk yang mendukung komunikasi pemasaran semakin berkembang. Dan pada tahun 1990 an internet juga mulai berkembang pesat akhirnya bisa melakukan pemasaran lewat facebook, twitter, Yahoo!. (Drs. Agus Hermawan M.Si, 2012) Karena itu, pada zaman dahulu pebisnis harus bekerja 2 kali lipat dari zaman sekarang, mereka harus keliling menawarkan produk mereka dan mengenalkan produk mereka ke publik agar masyarakat tahu akan produknya. Perkembangan zaman semakin berkembang, pebisnis mulai menawarkan produk mereka hanya lewat televisi dan media cetak seperti iklan cetak dan banner yang biasanya ditempel di pinggir jalan raya. Setelah internet muncul, para pebisnis tidak perlu mengeluarkan tenaga mereka hanya untuk mempromosikan produk mereka, cukup memfoto produk, menjelaskan secara detail akan kandungan/komposisi produk mereka, memberikan harga lalu memposting di *E-commerce* yang tersedia.

Berkat perkembangan teknologi yang sangat pesat, melahirkan peluang-peluang bisnis yang besar dalam dunia perbisnisan. *E-commerce* adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan internet saat ini. *E-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan semua orang bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Sejak 1994, *E-commerce* sudah diperkenalkan untuk tujuan promosi dan periklanan di halaman website. Tetapi seringkali orang menyamakan bahwa *E-commerce* adalah marketplace. Padahal keduanya memang dua hal yang beda, karena marketplace sendiri merupakan salah satu model dari *E-commerce*. Marketplace adalah platform

khusus bertemunya perantara antara penjual dan pembeli. Menurut Apriadi : 2017, marketplace merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. (Wahyuni et al., 2019).

Dengan adanya marketplace ini, pebisnis malah lebih mudah sekali untuk memasarkan produk dan brand mereka. Sudah banyak pebisnis yang menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan mereka. Mereka tidak perlu bersusah payah dan kebingungan untuk hanya sekedar berjualan online, karena adanya marketplace ini sudah menyediakan tempat untuk siapapun yang ingin berjualan online. Hanya membutuhkan pendaftaran akun saja jika ingin berjualan di marketplace. Selain itu, persaingan di marketplace ini memang sangatlah banyak mulai dari banyaknya produk yang memiliki diskon besar-besaran dan promo ditanggal tertentu. Perusahaan-perusahaan marketplace di indonesia diantaranya shopee, tokopedia, lazada, tiktokshop dan lain-lain.

Zaman sekarang ini yang sedang populer adalah Tiktok yang didirikan oleh pengusaha asal Tiongkok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memudahkan semua orang untuk membuat dan mengedit video dengan cepat. Tiktok diciptakan awalnya hanya tempat terkemuka untuk video pendek dengan misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Tiktok sudah ada pada tahun 2016 dan mulai populer di tahun 2020. Tetapi pada tahun 2021, Tiktok mulai mengeluarkan fitur baru yakni dinamakan Tiktok Shop. Tiktok Shop ini adalah salah satu fitur perdagangan sosial yang memungkinkan semua pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual suatu produk mereka.

Fitur belanja ini dihadirkan oleh tiktok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi melalui media sosial. Dan menurut survei *Adweel-Morning Consult*, 49% pengguna akan membeli produk setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan yang ada di fitur ini. (Universitas Bakrie, n.d.)

Tiktok Shop telah mengadopsi fitur *live streaming* di dalamnya, sehingga semua penjual dengan mudah untuk mempromosikan atau membuat iklan pada halaman yang ada di Tiktok. Tidak hanya itu, pada fitur *live streaming* ini pembeli dengan mudah bisa melihat dan survei semua katalog produk yang tersedia di keranjang kuning *live streaming* ini. Fitur ini hanya tersedia untuk pengguna akun bisnis saja. (Dimas Ariansyah¹ et al., 2023)

Di dalam Tiktokshop ini banyak menjual produk unik, menarik serta memiliki harga yang sangat terjangkau sudah tersedia di Tiktok Shop ini. Dari mencari barang, melihat semua ulasan barang dan kenyamanan proses pembayaran ini juga sudah ada di dalam Tiktok Shop. Adapun penawaran menarik yang bisa diambil oleh pembeli yakni banyak diskon besar-besaran yang ditawarkan, banyak menggunakan pengiriman gratis ongkir untuk memudahkan pembeli yang daerahnya jauh dengan perusahaan, dan juga keuntungan *cashback* yang didapatkan semua pembeli. Selain itu, dalam fitur Tiktok Shop ini pembeli juga bisa melihat kapan produk akan dikemas, serta melacak pesanan yang sudah dikirim dan menyelesaikan pesanan agar uang yang dibayar bisa diterima oleh penjual. Saat pesanan sudah datang, dan ternyata pesanan tidak sesuai dengan gambar produk, di Tiktok Shop juga

menyediakan fitur retur pesanan dengan pengiriman gratis ongkir dan semua biaya pengembalian ditanggung oleh pihak penjual lewat aplikasi Tiktok.

Melakukan pemasaran melalui *live streaming* memang sudah populer dikalangan masyarakat, dan hampir semua penjual melakukan fitur *live streaming* untuk peningkatan penjualan. *Live streaming* ini diakui banyak membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk tetap berjualan dengan peningkatan yang sangat pesat. Salah satu usaha yang menggunakan *live streaming* ini adalah akun Elvara. Akun Elvara ini adalah satu pebisnis yang menjual skincare, bodycare dan sedikit barang-barang wanita. Mungkin untuk saat ini, banyak skincare yang cocok tapi mahal, sedangkan Akun Elvara ini menjual barang dengan harga murah dan diskon besar-besaran untuk kaum wanita yang ingin glow up. Heyxi adalah salah satu nama brand yang dijual belikan di akun Tiktok Elvara ini sudah mulai terjual sampai puluh ribu pesanan. Dan banyak ulasan pembeli yang mengatakan skincare ini murah tapi cocok di kulit mereka.

Akun Elvara ini merupakan salah satu akun bisnis di tiktok yang memasarkan skincare yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang cukup unik. Selalu menggunakan salah satu fitur di tiktokshop yakni *live streaming*, tetapi strategi komunikasi pemasaran mereka saat *live streaming* ini dibidang mempunyai keunikan sendiri dibanding akun yang lain. Memiliki ratusan penonton yang setia menunggu drama-drama konflik setiap live streaming, dan pada saat puncak konflik rumah tangga dimulai, disaat itulah host menurunkan harga besar-besaran, stok terbatas dan juga membatasi waktu

untuk konsumen yang mau checkout payment. Nah, cara yang sangat unik ini jarang dimiliki oleh penjual-penjual lain di tiktokshop. Strategi komunikasi pemasaran yang terbilang sangat tidak membosankan juga dan juga unik, membuat konsumen loyal tergetak untuk segera checkout disaat harga sedang turun saat puncak konflik yang dilakukan 2 host pada saat *live streaming*.

Bisa dibilang, strategi komunikasi pemasaran ini membuat penjualan mereka setiap hari semakin meningkat pesat. Akun tiktok Elvara ini terbilang paling diminati penonton pengunjung *live streaming* mereka. Dikarenakan hanya di akun ini produk yang dijual memang sangat terjangkau dibanding akun yang lain. Mereka lebih sering menurunkan harga saat *live streaming* dan harga yang diberikan sangat murah sehingga customer baru atau customer lama (pelanggan setia) tidak berfikir kedua kali jika ingin melakukan checkout dan payment pada produk mereka. Konflik rumah tangga yang dibuat juga terkesan tidak membosankan para penonton live streaming mereka, karena konflik yang dibuat selalu berganti setiap harinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Pada Akun Elvara”**, karena berdasarkan pengamatan peneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup unik dan jarang ada penjual yang melakukan live streaming dengan strategi seperti itu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya dalam penelitian ini yakni Bagaimanakah analisis strategi komunikasi pemasaran produk skincare pada akun Elvara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi komunikasi pemasaran produk skincare pada akun Elvara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sebuah produk untuk mahasiswa yang akan memulai penelitian dengan permasalahan seperti ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran bagi penulis serta dapat menjadi referensi untuk yang memulai bisnis dan yang sudah mempunyai bisnis.