

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Semakin ketatnya persaingan perdagangan di berbagai daerah membuat para wirausahawan berlomba-lomba untuk meningkatkan omset setiap harinya. Pada tahun 2010 kemajuan teknologi pun semakin berkembang pesat. Hal ini membuat para kompetitor wirausahawan lainnya juga ikut memanfaatkan sebanyak-banyaknya teknologi yang ada. Kemajuan teknologi internet semakin berkembang pesat dan menjadi bagian dari kehidupan penduduk di dunia. Penggunaan teknologi internet ini digunakan untuk media berkomunikasi, mencari informasi, bahkan untuk bekerja. Perkembangan penggunaan internet menurut data dari *internetworldstats* menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menempati urutan terbanyak di Asia dengan jumlah pengguna mencapai 212,35 juta jiwa di bulan Maret 2021.¹

Fakta sosial dari semakin banyaknya jumlah pengguna internet tersebut adalah semakin banyaknya aktivitas dari sekelompok orang atau perusahaan yang menyediakan situs *web* untuk semua rangkaian kegiatan pemasaran baik tentang produk bahkan sampai dengan layanannya secara virtual atau lebih dikenal dengan *marketplace*. Berdasarkan data mengenai jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia, Shopee menduduki peringkat

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> diakses pada 23 November 2021 pukul 19.48

atas pada jumlah ulasan yang diberikan. Berikut adalah urutan jumlah pengguna *marketplace* terbanyak yang dihimpun dari *Playstore*, Shopee (9.224.302 ulasan), Tokopedia (5.323.905 ulasan), Bukalapak (2.074.303 ulasan), JD ID (467.909 ulasan), Blibli (435.411 ulasan), Lazada dan lain-lain (>9 juta ulasan).²

Selain di negara Indonesia, *marketplace* Shopee ini juga hadir dan berkembang pesat di Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Taiwan. Kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran *online* melalui *e-commerce* ini memberikan dampak yang positif untuk para pebisnis untuk menjual dan mempromosikan produknya.³ Perkembangan bisnis melalui *marketplace* di Indonesia ini semakin berkembang pesat, hal ini ditunjukkan melalui semakin banyaknya produk lokal yang dijual dan merupakan hasil produksi di dalam negeri. Kategori produk yang berkembang di Indonesia adalah *fashion*, yaitu berbagai jenis pakaian maupun aksesoris lainnya.

Local brand fashion adalah produk pakaian dan sejenisnya yang diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri negeri sendiri. *Local brand fashion* yang terkenal dan banyak diminati adalah merek Mazoya, yaitu produk yang diproduksi langsung di Desa Bangkok, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri serta untuk penjualannya telah dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia. Mazoya adalah usaha bisnis yang memiliki jumlah

² <https://play.google.com/> diakses pada 12 Desember 2021 pukul 19.48

³ <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-send-iri-pahami-dulu-perbedaannya/> diakses pada 24 November 2021 pukul 18.05

karyawan kurang lebih mencapai 60 orang dan mayoritas karyawannya adalah saudara dan tetangganya sendiri. Mazoya adalah bisnis usaha yang memproduksi jilbab dengan merek atau *brand* sendiri dan memasarkan produknya di beberapa *marketplace*.⁴

Penjualan produk-produk Mazoya melalui *marketplace* didominasi oleh Shopee dan Tokopedia. *Online store* Mazoya di *marketplace* Shopee sudah mempunyai pengikut lebih dari 136,3 ribu dan lebih dari 147,8 ribu penjualan. Selain itu, Mazoya juga sudah memperoleh gelar *star+*, murah lebay, dan garansi shopee 100% ori pada beberapa produk yang dijual.⁵ Perlu diketahui ada beberapa persyaratan untuk mendapatkan gelar tersebut, harus memenuhi jumlah atau nilai pesanan dalam 30 hari terakhir sebanyak lebih dari 15 pesanan atau pendapatan bersih lebih dari 19 juta (tidak termasuk biaya lainnya), jumlah persentase *chat* dibalas lebih dari 85%, rata-rata penilaian yang diberikan *customer* kepada penjual lebih dari sama dengan 4,8 dari 5, produk memiliki merek/*brand*, produk tidak termasuk dalam kriteria pengecualian produk shopee garansi 100% ori, produk dianggap layak dan lulus pengecekan oleh tim dari Shopee, mendapatkan undangan dari langsung dari pihak Shopee (karena tidak semua penjual mendapatkan undangan).⁶

⁴ <https://www.tokopedia.com/help/article/bagaimana-cara-menjadi-official-store> diakses pada 30 November 2021 pukul 22.50

⁵ <https://shopee.co.id/mazoyaofficial?smtt=0.0.9> diakses pada 30 November 2021 pukul 22.41

⁶ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7220> diakses pada 30 November 2021 pukul 22.48

Mazoya melalui *marketplace* di Tokopedia sudah menjadi *Official Store* yang mempunyai *badge Diamond*. *Diamond* merupakan *badge* tertinggi dari *Bronze*, *Silver* dan *Gold*.⁷ Mazoya memperoleh itu semua, harus memenuhi beberapa persyaratan, harus menyertakan HAKI (Hak Merek Dagang), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), NIB (Nomor Induk Berusaha), SKDP (Surat Keterangan Domisili Perusahaan), SIUP (Surat Izin Operasional untuk Usaha Perdagangan), serta NPWP Perusahaan, dan lainnya untuk memenuhi syarat pendaftaran *Official Store*.⁸

Jilbab yang diproduksi oleh Mazoya memiliki 40 varian warna yang selalu *ready* setiap harinya. Model jilbab yang diproduksi oleh Mazoya ini juga berbagai macam, yaitu warna dan model jilbab yang bisa digunakan untuk *mix and match* dalam dunia *fashion*. Jilbab dalam penggunaannya memiliki berbagai macam kegunaan, yaitu mencegah rambut dari paparan sinar matahari langsung, mencegah terjadinya kanker kulit, menjaga kesehatan rambut, dan lain - lain.⁹

Islam mewajibkan semua kaum hawa untuk mengenakan jilbab. Tujuan penggunaan jilbab untuk menutup aurat seorang perempuan. Hal ini bertujuan untuk melindungi harkat dan martabat wanita, sehingga Islam mengajarkan menutup aurat dengan mengenakan hijab. Allah telah menekankan melalui Al-Quran dalam Surah Al-Ahzab ayat 59:

⁷ <https://www.tokopedia.com/jilbabmazoya> diakses pada 30 November 2021 pukul 22.49

⁸ <https://www.tokopedia.com/help/article/bagaimana-cara-menjadi-official-store> diakses pada 30 November 2021 pukul 22.50

⁹ <https://kumparan.com/hijab-lifestyle/manfaat-menggunakan-hijab-dalam-kehidupan-sehari-hari-1539069081966885471/3> diakses pada 30 November 2021 pukul 21.56

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذَنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istri, anak-anak perempuan dan istri-istri orang Mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, yang demikian itu supaya mereka mudah dikenali, oleh sebab itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁰

Berdasarkan ayat tersebut di atas, membuktikan betapa Allah begitu sayang dan perhatiannya kepada perempuan. Hal yang terkandung dalam ayat tersebut adalah mengingatkan kepada kaum adam yang mempunyai istri atau anak perempuan untuk memakai jilbab. Oleh karena itu, berjilbab adalah suatu kewajiban bagi perempuan agar tidak mendapat gangguan karena sekujur tubuh telah ditutupi.

Berdasarkan berbagai keunggulan Mazoya yang dipaparkan di atas, mulai dari produk-produk yang dijual hingga prestasi-prestasi yang diperolehnya. Peneliti terdorong untuk membahas lebih mendalam mengenai strategi atau komunikasi yang diterapkan dalam pemasaran *online*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan mengemukakan penelitiannya pada skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Online Mazoya di Marketplace Shopee**".

¹⁰ <https://jurnalmedan.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-1491318484/ini-ayat-alquran-yang-mewajibkan-perempuan-untuk-menutupi-auratnya#:~:text=Dengan%20demikian%20perintah%20berhijab%20hukumnya,jilbabnya%20ke%20seluruh%20tubuh%20mereka> diakses pada 30 November 2021 pukul 22.23

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, beberapa rumusan masalah adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan Mazoya di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah mendalami strategi komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan Mazoya di *marketplace* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis:

- a. Perusahaan: dapat menjadi bahan evaluasi atas strategi pemasaran *online* sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan.
- b. Pengusaha: dapat masukan untuk mengevaluasi bisnisnya agar semakin maju.
- c. Masyarakat: dapat menikmati fasilitas yang semakin baik dari perusahaan jika solusi diterapkan dengan baik.
- d. Peneliti: mendapatkan pengetahuan untuk membangun bisnis serta merancang strategi pemasaran *online* yang baik.
- e. Calon peneliti: mendapatkan referensi tentang bab strategi pemasaran *online*.

2. Kegunaan Teoretis:

Hasil penelitian dapat mengevaluasi dan memberi solusi serta dapat meningkatkan grafik penjualan dan mutu pelayanan pada perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop Grey Kosmetik di Akun Shopee*” yang disusun oleh Cita Fairuzah Lutfin, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2020). Tujuan penelitian tersebut adalah memahami dan mendeskripsikan strategi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran di *online shop*. Hasil dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi melalui kegiatan promosi secara bertahap, pemanfaatan fitur *free ongkir*, serta selalu mengikuti setiap *event* yang disediakan oleh Shopee, maka pihak penjual harus mengorbankan atau memberikan hadiah atau *gift*. Data yang diperoleh adalah hasil dari observasi, wawancara, serta dokumentasi, untuk selanjutnya dianalisa dengan teori *Marketing Mix*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti, adalah terdapat pada teori yang digunakan.
2. Skripsi berjudul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram *Famous Photography Official*)" yang disusun oleh Intan Gustin A, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri (2019). Tujuan penelitian tersebut adalah memahami tingkat keberhasilan dan dampak atas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Teori yang digunakannya dari Paul R Smith yaitu

SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*).

Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *studio photo* yang memiliki nama *famous photography* ini memiliki perbedaan dengan *studio photo* lainnya, dikarenakan dalam melakukan pengeditan foto lebih menonjolkan tingkat kecerahan yang dominan atau lebih biasa disebut *tone* foto. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka diterapkan strategi melalui iklan atau promosi yang berbayar melalui *platform* media sosial Instagram. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti, adalah terdapat pada teori yang digunakan.

3. Skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan" yang disusun oleh Ahmad Aly Ridlo, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri (2019). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan promosi dan penjualan melalui *platform* media sosial Instagram. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan adalah dengan memberikan untuk beberapa menu dan dilakukan pada saat waktu tertentu saja, memberikan hadiah atau *give away* yang ikut serta mempromosikan, melakukan Kerjasama dengan beberapa komunitas, mengikuti beberapa *event* penting yang dapat menyasar langsung ke beberapa calon pelanggan, serta memberikan

pelayanan terbaik atas kualitas produk dengan memberikan contoh sampel yang dapat dicoba oleh calon pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti, adalah terdapat pada media *platform* yang digunakan.