

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Industri di Indonesia yang berkembang cukup pesat adalah industri *fashion*. Perkembangan industri *fashion* pada era digital dan teknologi dewasa ini, membuat banyaknya industri di Indonesia yang menyadari potensi dari pemanfaatan jaringan internet, terutama di era pandemi Covid-19. Teknologi dan *fashion* merupakan dua sektor yang paling berkembang pesat di perekonomian dunia (Kalbaska, 2019). Sebelum pandemi, pebisnis *fashion* memakan waktu yang panjang dalam mempersiapkan produk yang akan dirilis, sedangkan saat ini pebisnis harus pintar merespon permintaan khalayak yang sangat dinamis (Yuniar, 2021). Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada 2020 silam, memberikan pengaruh yang signifikan pada industri *fashion* daring dengan peningkatan sebesar +50.7% (Kemp, 2021).

Menurut artikel dari CNBC Indonesia (Hasibuan, 2020), Svida Alisjahbana sebagai pendiri Jakarta Fashion Week mengatakan, bagaimana para pegiat bisnis khususnya di industri *fashion* harus dapat beradaptasi dengan digitalisasi yang cepat sekali dan kuat serta memanfaatkan media sosial. Beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet merupakan satu-satunya cara untuk tetap mengembangkan industri *fashion* di era pandemi. Bicara mengenai hubungan antara industri *fashion* daring dengan teknologi juga merujuk pada adanya

perkembangan *E-Commerce* dalam kategori *fashion and beauty* pada data Digital 2021 oleh We Are Social, mengalami kenaikan sebesar 50.7%. Jika dibandingkan dengan kategori lainnya seperti travel, elektronik, *food*, dan lainnya, kategori *fashion and beauty* mengalami pertumbuhan di angka yang cukup besar (Kemp, 2021).

Gambar 1.1 *Mobile, Internet, and Social Media Use*



Sumber: We Are Seocial, Digital 2021

Heru Sutadi, pengamat Teknologi Informasi dan Telekomunikasi mengatakan, *traffic* internet Indonesia mengalami peningkatan hingga 40% selama pandemi (Salim, 2021). Menurut hasil data statistik We Are Social dan Hootsuite 2021, total dari pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta jiwa dengan penetrasi 73,7% dan pengguna aktif media sosial adalah 170 juta jiwa dengan penetrasi 61,8% dari 274,9 juta jiwa total populasi. Internet dan media sosial menjadi hal yang esensial dan terbilang menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi, bisnis akan selalu berkembang dengan

inovatif dan meningkatkan teknik pemasaran baru salah satunya pemasaran media sosial (Saravanakumar & Laksmi, 2012).

Pemasaran melalui media sosial merupakan elemen dari sebuah bisnis di abad-21 (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). *Social Media Marketing* merupakan sebuah proses strategi dalam membuat dan mengelola kehadiran di media sosial. *Platform* utama yang digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Youtube, diikuti dengan Instagram dan Pinterest (Kelsey, 2017). Tujuan dari *social media marketing* tidak lain adalah untuk menjaga relasi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan pun beragam mulai dari kampanye pemasaran, promosi *brand* ataupun produk tertentu, serta berinteraksi dengan konsumen melalui konten kreatif.

Salah satu media sosial yang paling banyak dan sering digunakan oleh penduduk Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp adalah Instagram (Kemp, 2021). Menurut data dari Napoleon Cat dalam artikel goognewsfromindonesia.com, pemilik akun Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta per Januari-Mei 2020 (Iman, 2020). Penggunaan Instagram yang semakin meningkat ini salah satunya disebabkan oleh faktor WFH atau *Work From Home* yang mulai diberlakukan pertengahan Maret karena pandemi Covid-19 yang populer dengan tagar *#dirumahaja* (Novianty & Utami, 2020).

Peningkatan jumlah pengguna aplikasi ini pun juga didukung karena banyaknya fitur dan inovasi baru yang dikembangkan oleh perusahaan Instagram contohnya fitur GIF yang kontribusinya cukup besar pada bisnis (Novianty &

Utami, 2020). Masyarakat sangat dimudahkan oleh media sosial khususnya oleh Instagram ditengah pandemi karena tidak hanya sebagai hiburan semata namun dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan bisnis dengan komunikasi pemasaran, mencari informasi, dan menyebarkan dengan kerabat yang memiliki akun Instagram. Media sosial Instagram selain sebagai sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan cukup efektif, keuntungan lainnya bagi pemasar adalah tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk produk mereka (Kurniawan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh, 2017, p. 218).

Dalam jurnal penelitian *Digital Fashion Competencies* (Kalbaska, 2019, p. 9) dicantumkan bahwa adanya dominasi penggunaan media sosial menjadi kompetensi utama. Keterampilan dalam komunikasi sangat diperlukan dalam industri *fashion* yaitu kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan dengan pemahaman yang baik. Media sosial tentunya mendorong pengguna nya untuk melakukan komunikasi dengan *brand* secara aktif. Dengan menggunakan sosial media, organisasi atau perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau lama serta pelanggan baru untuk berkolaborasi di dalam komunitas secara interaktif (Sashi, Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, 2012, p. 255).

Mengutip dari The Economist Intelligence Unit dalam jurnal *Customer Engagement Behaviour in The Fashion Industry* (2015), mendefinisikan bahwa *customer engagement* meningkatkan komitmen yang bermakna antara pelanggan dengan perusahaan atau merek dan bertahan dari waktu ke waktu. *Brand* berusaha

untuk mencapai keterlibatan konsumen atau *consumer engagement* ini dikarenakan adanya beberapa alasan: 1) keterlibatan konsumen mengurangi biaya pemasaran namun meningkatkan jumlah penjualan, 2) keterlibatan konsumen membantu proliferasi produk, 3) konsumen yang *engaged* akan membantu melakukan advokasi media sosial tentunya mendorong pengguna nya untuk melakukan komunikasi dengan *brand* secara aktif (Cuillier, 2016, p. 10). Membangun komunikasi dengan pelanggan menjadi poin dalam melakukan pemasaran media sosial saat ini, yaitu adanya proses komunikasi yang memungkinkan terlibatnya pengirim dan penerima pesan ((Saravanakumar & Laksmi, 2012)Saravanakumar & Laksmi, 2012).

Brand besar banyak memanfaatkan pemasaran media sosial untuk menyampaikan eksistensi mereka agar kuat dan juga membangun relasi atau hubungan baik dengan pelanggan. Zalora Indonesia merupakan salah satu *fashion E-Commerce* yang memanfaatkan strategi *marketing* melalui media digital. Strategi *social media marketing* merupakan salah satu dari *tools* yang digunakan oleh Zalora Indonesia dalam mencapai target audiens, meningkatkan *awareness*, serta menjalin relasi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui konten yang diunggah. *Brand* Zalora sendiri dikenal sebagai *fashion retail B2C*. B2C berarti *business to consumer*, yang mana fokus utama bisnis adalah pelanggan secara individual (Kelsey, 2017, p. 4). B2C memungkinkan adanya biaya pengurangan biaya transaksi dengan meningkatkan akses pelanggan untuk mendapat informasi dan mengizinkan pelanggan untuk mencari harga untuk barang atau jasa.

Fashion memiliki peran yang signifikan dalam penjualan *E-Commerce* dan menjadi salah satu kategori produk yang sangat menarik (Rupik, 2015). Zalora menjadi *E-Commerce Fashion* terlaris sepanjang kuartal III 2020 dengan rata-rata 1,8 juta kunjungan web diikuti oleh Sophie Paris dengan 507,5 ribu kunjungan (Jayani, 2020). *E-Commerce fashion* terbesar di Asia Tenggara yang didirikan tahun 2012 dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia ini gencar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dan baru.

Banyaknya persaingan *E-Commerce*, berdasarkan studi Cuponation dalam artikel 10 *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia 2020, Zalora menempati urutan ke-10 dengan jumlah pengunjung bulanan dalam rentang Januari-Desember 2019 sebanyak 45 juta pengunjung *web mobile* dan *desktop* (Fiansyah, 2020). Tokopedia menempati posisi pertama dengan kunjungan 1,2 miliar diikuti peringkat kedua oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, dan peringkat ke-9 yaitu Sociolla. Melihat studi yang dilakukan oleh Cuponation, penelitian ini ingin mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran social media apa yang sudah dan akan dilakukan kedepannya sebagai *E-Commerce* industri *fashion* yang diminati di Indonesia. Selain itu, Zalora Indonesia juga merupakan *fashion E-Commerce* yang unik dikarenakan kategori produk yang terus dikembangkan, sehingga masyarakat yang ingin mencari produk *fashion* ataupun produk lain tidak perlu mencari pada *E-Commerce* lainnya.

Zalora Indonesia yang aktif di Instagram terlihat dengan setiap harinya terdapat konten-konten menarik yang diunggah. Instagram menjadi media yang

dipilih untuk penelitian ini dikarenakan akun yang sudah resmi untuk Zalora Indonesia sedangkan Youtube masih merupakan kolaborasi Zalora secara regional. Banyaknya komentar yang dilontarkan oleh *followers* Zalora di kolom komentar Instagram mengenai konten yang di *upload*, membuat penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *customer engagement* yang dilakukan dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dikutip dari Business of Fashion 2016 dalam jurnal *Digital Fashion Competences* (Kalbaska, 2019, p. 9), membangun koneksi dan komunikasi dengan konsumen lebih menantang dibandingkan hanya mengomunikasikan sebuah merek.

Selain tidak memiliki retail *offline*, strategi pemasaran media sosial Instagram memiliki banyak peluang dalam menjalin relasi dengan konsumen. Harapannya adalah agar konsumen memiliki harapan beli setelah terjadinya *consumer engagement* serta dapat memberikan *feedback* positif tentang pengalamannya berbelanja di Zalora Indonesia. Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Zalora Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Instagram Zalora Indonesia @zaloraid).

1.2 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan industri *fashion* yang juga harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi memungkinkan kedua sektor ini berjalan berkesinambungan. Pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan industri *fashion* terutama pada media sosial memungkinkan terjadinya hubungan antara *brand* dengan

pelanggan. Strategi pemasaran media sosial yang dinilai cukup berdampak dalam membangun *customer engagement* menjadi fokus dari penelitian ini. Media sosial milik Zalora Indonesia yang paling sering di-*update* adalah Instagram dan pemasaran media sosial yang dilakukan juga terbilang aktif. Aktivitas yang dilakukan juga kerap kali menciptakan adanya keterikatan dan interaksi dengan pengikut di media sosial Instagram. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berusaha melihat bagaimana strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram milik Zalora Indonesia yaitu @zaloraid.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun pertanyaan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *customer engagement* pada media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembelajaran konsentrasi *Marketing Communication*, pemikiran dan konsep terkait dengan strategi *social media marketing* sebagai sarana komunikasi antara publik dan perusahaan. Selain itu, menjadi bahan pembelajaran dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan masukan mengenai strategi *social media marketing* Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dan *E-Commerce* seperti Zalora Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Strategi *social media marketing* Zalora terdapat hampir di semua akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube, dan Pinterest. Namun, penelitian ini hanya akan berfokus pada batasan masalah strategi *social media marketing* lewat akun Instagram @zaloraid agar peneliti lebih terarah dan mudah mencapai tujuan. Selain itu, pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam tidak dilakukan secara tatap muka melainkan secara daring dikarenakan adanya pandemi Covid-19.