

# BAB I

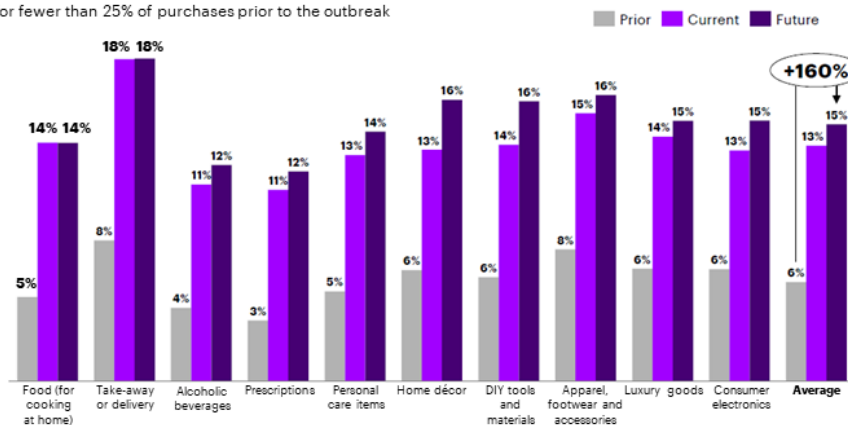
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi berbagai sektor bisnis. Pandemi yang mengharuskan diterapkannya PSBB atau *social distancing* ini juga memengaruhi bagaimana masyarakat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *accenture.com* (2020), dengan diberlakukannya *social distancing* secara masal, masyarakat kini semakin meningkatkan penggunaan e-commerce dan belanja secara *online* karena penutupan toko atau gerai *offline*. Selain itu, pandemi ini juga menjadikan masyarakat menjadi nyaman untuk berbelanja secara *online* karena masyarakat tidak perlu takut tertular COVID-19.

#### New users are turning to ecommerce, with long-lasting implications

Proportion of purchases made online by infrequent ecommerce users  
Frequency of online purchases for consumers who used online channels for fewer than 25% of purchases prior to the outbreak



Gambar 1.1 Grafik peningkatan penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi COVID-19

Sumber: (Accenture, 2020)

Banyak industri yang terdampak dari penerapan *social distancing* akibat pandemi COVID-19. Industri pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan menjadi salah satu industri yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 ini. Salah satu *brand* yang bergerak di industri ini adalah Zeta Bags.

Zeta Bags adalah sebuah *brand* yang menjual barang mewah terutama tas untuk konsumen dan kolektor tas mewah. Zeta Bags didirikan oleh Trisha Amanda Ardi Chas pada tahun 2014 dengan gerai *offline* yang terletak di Kemang, Jakarta Selatan. Kini, Zeta Bags juga sudah memiliki cabang kedua. Cabang ini berada di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.

Pandemi COVID-19 menyebabkan Zeta Bags harus menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan keadaan yang mengharuskan dilakukannya *social distancing* demi mencegah penularan wabah penyakit ini. Walau gerai *offline* Zeta Bags masih dapat dikunjungi, namun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zeta Bags bermigrasi menjadi melalui media sosial Zeta Bags dan lebih mengencarkan kegiatan-kegiatan dan promosi secara *online*.

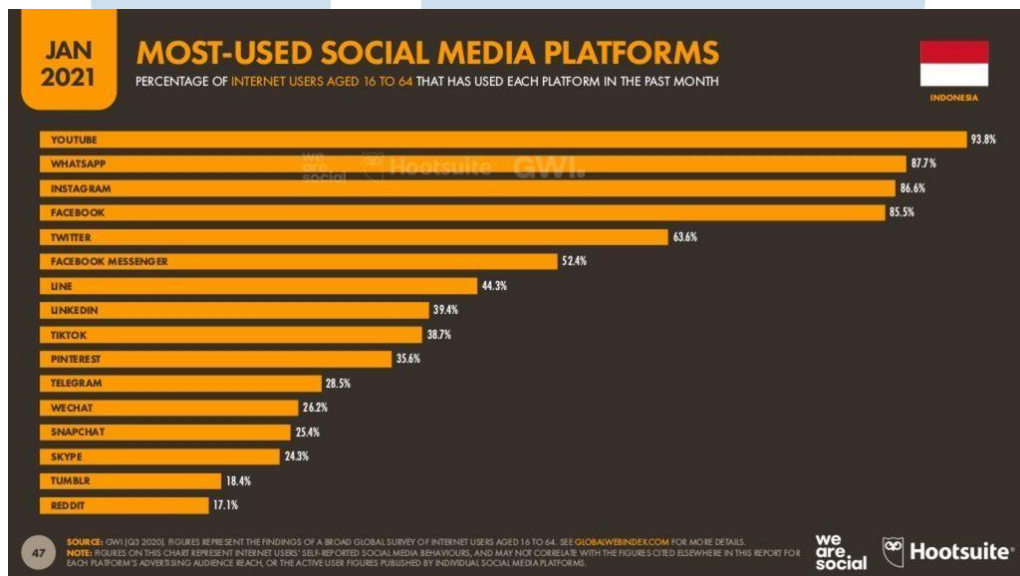
Munculnya Internet memudahkan manusia untuk melakukan sebuah transaksi tanpa harus mendatangi gerai *offline*. Namun, berbeda dengan gerai *offline* yang bisa ditemukan secara tanpa sengaja, gerai daring atau *online shop* memerlukan serangkaian strategi terlebih dahulu agar dapat ditemukan oleh konsumennya. Maka dari itu, setiap *brand* atau *online shop* perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai.

Strategi komunikasi pemasaran perlu ditetapkan dan direncanakan secara matang ketika sebuah perusahaan atau *brand* ingin mengembangkan bisnisnya dengan baik. Komunikasi pemasaran menggabungkan dua ilmu yaitu ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang dapat dilakukan oleh *brand* untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta memberikan ingatan kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk, merek, jasa, atau kampanye yang dilakukan oleh *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 498).

Selama masa pandemi COVID-19 ini, Zeta Bags memfokuskan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui media *online* dengan bantuan Internet. Hal ini juga terjadi karena kemudahan yang diberikan oleh Internet serta target audiens Zeta Bags yang lebih mudah untuk diraih melalui kegiatan komunikasi secara *online*. Maka dari itu, *Internet marketing* menjadi strategi yang tepat bagi Zeta Bags

untuk tetap dapat memberikan informasi terkini serta melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya kepada target audiensnya. *Internet marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran produk, memberikan pelayanan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui Internet (Kotler & Armstrong, 2017, p. 237).

Internet juga memunculkan berbagai media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Zeta Bags memilih untuk menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial utama untuk melakukan kegiatan *Internet marketing*.



**Gambar 1.2** Grafik media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia 2021

Sumber: (Hootsuite & We Are Social, 2021)

Instagram dan Facebook adalah dua media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini. Jumlah ini bertambah drastis ketika COVID-19 terjadi dan banyak masyarakat yang harus melakukan kegiatan dari rumah. Menurut penelitian We Are Social dan Hootsuite (2021), Instagram mengalami kenaikan pengguna dibandingkan dengan tahun lalu, menjadikannya media sosial kedua yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah 85 juta pengguna, sedangkan Facebook turun dibandingkan tahun lalu dari posisi kedua menjadi media sosial ketiga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dengan beragamnya *tools* dalam media sosial khususnya Instagram, *Internet marketing* melalui Instagram semakin ganas dilakukan oleh Zeta Bags agar tetap eksis dan berjaya. Maka dari itu, munculah tren-tren komunikasi pemasaran baru sebagai bentuk adaptasi selama masa pandemi COVID-19. Salah satu fitur Instagram yang kini gemar digunakan oleh Zeta Bags adalah fitur *live*. Inten Esti Pratiwi mengatakan dalam artikelnya bahwa *live shopping* melalui media sosial terutama Instagram merupakan sebuah inovasi kreatif yang lahir sebagai bentuk adaptasi pengusaha terutama yang bergerak di bidang *fashion*, makanan, serta kecantikan (Pratiwi, 2021). Konsep *live shopping* ini bukan merupakan hal yang baru, hal ini sudah sering dilakukan oleh perusahaan besar melalui siaran televisi sejak dulu. Namun *live shopping* yang dilakukan Zeta Bags melalui Instagram kini menawarkan cara interaksi dengan konsumen dengan cepat, dua arah, serta dapat menghadirkan suasana berbelanja langsung di toko. Calon pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui kolom *chat* dan memiliki waktu yang terbatas untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, sehingga diperlukan komunikasi yang baik dan persuasif agar calon pembeli dapat langsung melakukan transaksi pada saat itu juga.

Berdasarkan realitas dan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags terutama dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Internet Marketing* Zeta Bags pada Masa Pandemi COVID-19”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti ingin melihat apakah ada kesesuaian antara strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags dengan penjabaran *Internet marketing* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana strategi *Internet marketing* Zeta Bags pada masa pandemi COVID-19.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah serta rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu, “Bagaimana strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags pada masa pandemi COVID-19?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags pada masa pandemi COVID-19.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa kegunaan penelitian ini, yaitu,

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan studi Ilmu Komunikasi terutama dalam penyusunan dan penerapan strategi *Internet marketing* terutama pada industri pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian-penelitian terkait lainnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah inovasi baru bagi perusahaan dan *brand* terutama *online shop* dalam penerapan *Internet marketing* terutama di masa pandemi ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan atau saran bagi Zeta Bags untuk selalu meningkatkan strategi *Internet marketing* yang dilakukan ke depannya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi dari permasalahan *Internet marketing*, terutama dari industri pakaian, sepatu, tas dan perhiasan melalui media sosial pada masa pandemi COVID-19.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang dialami dalam penelitian ini adalah sedikitnya penelitian yang membahas mengenai strategi *Internet marketing* terutama di industri tas dalam masa pandemi COVID-19 sehingga peneliti harus mencari sumber-sumber yang sudah ada dan mengembangkan serta menghubungkannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan sebaik mungkin.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA