

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap kegiatan pemasaran, dibutuhkan strategi yang menarik, efektif dan inovatif agar perusahaan semakin berkembang dengan semakin banyak peminatnya. Salah satu tantangan bagi banyak pebisnis adalah bagaimana cara mereka dapat mempromosikan produknya agar laku di pasaran, namun bagi merek lokal khususnya di bidang fesyen, strategi pemasaran yang efektif perlu diperhatikan, maka dari itu banyak merek fesyen yang beralih dan mengeksplor strategi-strategi marketing lainnya. Dari perkembangan komunikasi pemasaran yang terjadi, terciptalah salah satu strategi pemasaran yang cukup penting di era digital ini yaitu pemasaran konten. Dalam pelaksanaan pemasaran secara digital, pemasaran konten atau *content marketing* ini menjadi inti untuk mendukung seluruh kegiatan pemasaran digital untuk berkomunikasi dengan audiens (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 44)

Strategi pemasaran konten dalam ranah digital melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik bagi audiens yang tepat, dengan tujuan mendorong mereka menjadi pelanggan. Pemasaran konten, bagian integral dari aktivitas pemasaran digital, bertujuan meningkatkan kesadaran dan eksposur perusahaan atau bisnis melalui konten yang dibuat. Pentingnya konten yang disesuaikan dengan target konsumen memastikan pesan dalam konten tersebut difokuskan kepada audiens yang dituju (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran konten juga menjadi penting bagi perusahaan karena dapat membangun *engagement* atau keterlibatan interaksi audiens.

Media sosial merupakan kunci dari kegiatan pemasaran konten karena berfungsi untuk mendistribusikan konten yang telah dibuat. Penggunaan media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi karena aksesibilitas dan

penyampaian informasinya terjadi secara cepat. Selain itu media sosial juga sebagai wadah untuk berinteraksi satu sama lain dalam memengaruhi dan menunjukkan eksistensinya dalam kreativitas (Sudaryo et al., 2020, p. 10). Jelas bila media sosial menjadi sebuah jalan bagi pelaku bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Dalam kegiatan pemasaran, media sosial bermanfaat untuk memperkenalkan produk serta mereknya kepada audiens, menjawab pertanyaan serta keluhan, informasi mengenai produk baru atau layanan, mendapat respons atau rekomendasi, serta membangun komunitas yang baru (Rauf et al., 2021).

Tidak heran bahwa banyaknya media sosial baru yang bermunculan akhir-akhir ini, seperti TikTok yang belum lama hadir banyak diminati masyarakat. Berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social, platform* yang menduduki pengguna terbanyak di Indonesia per Januari 2023 adalah Whatsapp digunakan sebanyak 92.1%, Instagram menduduki peringkat kedua terbanyak yaitu 86.5%, Facebook ada dalam posisi ketiga yaitu sebanyak 83.8%, dan TikTok menempati urutan keempat sebagai pengguna terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 70.8% pengguna (Laporan Khusus Digital 2023, 2023).

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016. TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video yang disertai musik. TikTok kini menjadi platform digital yang pengguna utamanya adalah kaum milenial dengan 10 juta pengguna aktif di Indonesia serta 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia (Smesco Indonesia, 2021). Hal ini menjadi peluang bagi banyak masyarakat untuk menuangkan kreativitas mereka dalam bentuk video singkat.

TikTok dapat menjadi sumber informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Tak hanya itu, kini TikTok juga memiliki manfaat positif bagi pelaku bisnis yaitu sebagai alat pemasaran agar produknya semakin dikenal banyak orang. Ini merupakan salah satu yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya dan mengharuskan setiap perusahaan atau brand dapat memaksimalkan performa kreativitas hingga strategi pemasaran. TikTok digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan dan meningkatkan pemasaran serta eksposur untuk perusahaan tersebut.

Pemasaran konten yang terkandung di dalam pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk melalui platform digital karena dapat membangun *customer engagement* atau keterlibatan interaksi dari customer. Pemasaran konten juga menjadi bahan utama dalam kegiatan pemasaran dengan media sosial. Sebuah merek fesyen lokal yaitu 3Mongkis menggunakan cara tersebut untuk memasarkan produknya.

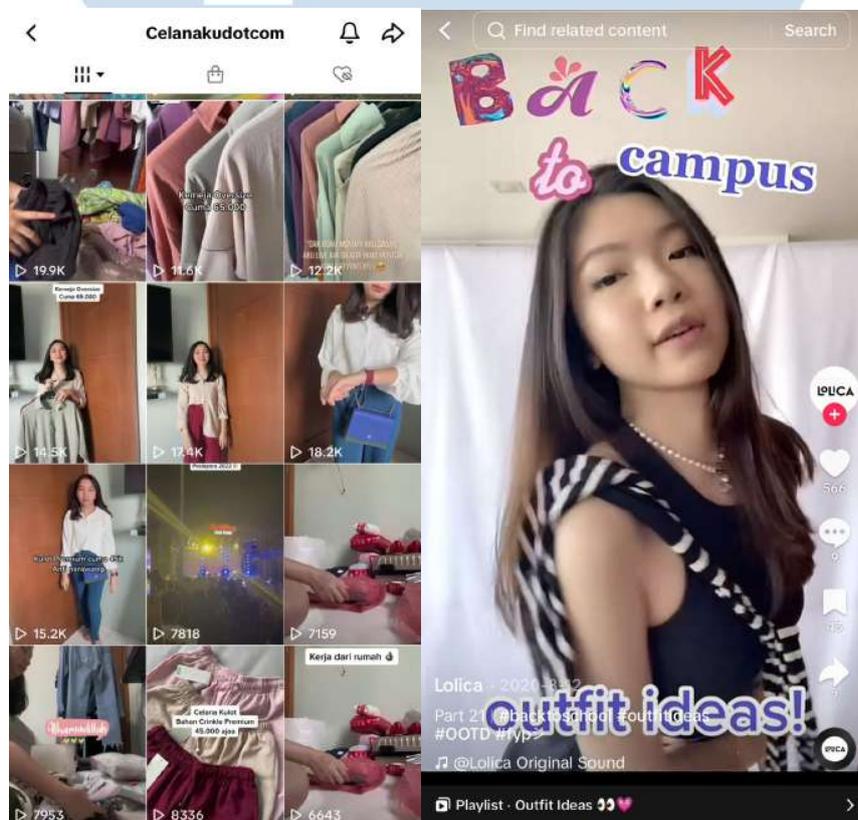


Gambar 1.1 Outlet 3Mongkis

Sumber: 3Mongkis.com, 2 Januari 2024

3Mongkis merupakan sebuah merek fesyen lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Hetty Awi di Jakarta. Berawal dari membuka toko di Mangga Dua, kini 3Mongkis telah memiliki beberapa toko di mall-mall ternama di Jakarta dan sekitarnya seperti Mall Plaza Indonesia, SOGO Kota Kasablanka, Seibu Grand Indonesia, dan lain-lain. 3Mongkis sukses menjual produk-produk busana seperti *outerwear*, *dress*, atasan dan bawahan wanita. Hetty Awi sebagai pemilik dari 3Mongkis berhasil membawa kesuksesan mereknya tidak kalah dengan merek fesyen luar negeri (Habar Kekinian, 2022). Kesuksesan tersebut terbukti dari mereknya yang telah mengikuti acara fesyen yang cukup besar dan diketahui banyak orang seperti Jakarta Fashion Week, banyaknya kolaborasi 3Mongkis dengan *Influencer* di Indonesia dan dipakainya produk mereka oleh banyak *public figure* ternama di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman digitalisasi, 3Mongkis tidak hanya berfokus untuk menjual produknya hanya di toko offline saja, melainkan di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Website, dan TikTok. Berbagai cara yang 3Mongkis lakukan untuk memasarkan produknya adalah dengan potongan harga, gratis ongkos kirim, dan membuat strategi pemasaran konten yang menarik. Strategi *content marketing* pada media sosial menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh 3Mongkis sebagai perusahaan di bidang fesyen agar menjadi suatu peningkatan dalam kegiatan pemasarannya. Salah satu media sosial yang juga digunakan oleh 3Mongkis adalah TikTok. TikTok banyak digunakan orang untuk menuangkan ide kreatif mereka dalam berbagai macam bentuk video. Kini, TikTok juga menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis yang dimilikinya melalui kegiatan pemasaran konten.



Gambar 1.2 Contoh Konten sebagai Kegiatan Pemasaran Bisnis

Sumber: TikTok @Celanakudotcom & @Lolica.id, 12 Agustus 2020

Kegiatan pemasaran konten pada awalnya juga didukung oleh situasi dan kondisi yang berlangsung. Dalam hal ini yang dimaksud adalah saat pandemi Covid 19 yang berawal pada tahun 2020. Semenjak itu kehidupan masyarakat serta berbagai industri di Indonesia mengalami perubahan dan secara terpaksa beradaptasi dengan keadaan. Pemerintah memberi himbauan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah seperti bekerja dan sekolah dialihkan secara *online*, serta larangan untuk berkumpul dan berjaga jarak. Mengikuti situasi yang terjadi, seluruh masyarakat termasuk pelaku bisnis harus beradaptasi dan mengikuti himbauan yang telah diatur oleh pemerintah. Situasi ini mendorong jumlah pemakaian media sosial TikTok di Indonesia melesat tinggi. Menurut Laporan Status Literasi Digital di Indonesia pada 2022 menunjukkan presentase pengguna TikTok di Indonesia melesat tajam sejak pandemi Covid-19 dan merupakan platform media sosial yang memiliki pertumbuhan paling tinggi di Indonesia (Annur, 2023). Hal ini mendorong perpindahan pemasaran melalui media digital yaitu dengan menggunakan platform TikTok. TikTok sendiri merupakan suatu platform media sosial yang menampilkan konten berupa video pendek disertai musik. Maka dari itu 3Mongkis pada tahun 2020 juga memutuskan untuk terjun ke TikTok untuk kegiatannya, khususnya dengan melalui pemasaran konten atau *content marketing*.

Konten yang dibagikan oleh 3Mongkis di TikTok sangat beragam, namun dikaitkan dengan produk serta mereknya yaitu fesyen. Konten yang mengandung informasi, hiburan, serta promo dikemas sekiranya agar dapat menarik perhatian konsumennya. Banyaknya fitur yang menguntungkan dari TikTok juga membuat 3Mongkis bersemangat untuk mempromosikan produk dan mereknya melalui TikTok. Setiap merek tersebut perlu strategi pemasaran konten yang baik agar keterlibatan atau *engagement* dengan audiens yang ada TikTok juga meningkat. Berkaitan dengan situasi yang terjadi sebelumnya, hal ini juga dilakukan oleh para kompetitor dari 3Mongkis yaitu Monomolly, Ecinos, This Is April, Lolica, dan Baggy Looks. Konten yang dibagikan memiliki ciri khas masing-masing yang didasarkan oleh target pasar awal setiap perusahaan.

Cara mengetahui apakah konten yang diciptakan menarik atau tidak bagi audiens salah satunya dengan melihat *engagement rate*. *Engagement rate* merupakan total akumulasi jumlah *likes*, *shares*, atau komen pada media sosial dibagi dengan jumlah pengikut atau juga impresi yang dihasilkan (Quesenberry & Coolson, 2023, p. 253). Persaingan 3Mongkis dengan para kompetitornya yang sama-sama merupakan perusahaan fesyen lokal dan menggunakan TikTok sebagai alat pemasarannya terasa semakin ketat dalam hal menarik dan membujuk audiens untuk menerima informasi yang diberikan pada media sosial tersebut. Maka dari itu, strategi pemasaran konten yang baik sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dari perusahaan kepada target audiensnya agar muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau merek, pengetahuan akan produknya, serta terjadi pembelian produk oleh konsumen. Di bawah ini menunjukkan perbandingan *engagement rate* dari para kompetitor 3Mongkis di media sosial TikTok.

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor Perusahaan dalam Media Sosial TikTok (9 November 2023)

No	Akun TikTok	Aktif Sejak	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Engagement Rate	Average Interactions per Post
1.	3Mongkis (@3Mongkis)	16 Januari 2020	31.231	927	0.58 %	180 likes
2.	Monomolly (@monomolly.id)	3 Agustus 2020	100.838	597	1.09%	1.100 likes
3.	Ecinos (@ecinos.id)	9 Juli 2020	146.828	595	2.18 %	3.188 likes
4.	This Is April (@thisisapril_)	4 Februari 2020	240.921	2.8 K	0.17 %	420 likes
5.	Lolica (@lolica.id)	20 Juli 2020	161.759	439	4.50 %	7.289 likes
6.	Baggy Looks	8 April 2021	88.699	512	0.50%	447 likes

	(@baggylooks .id)					
--	----------------------	--	--	--	--	--

Pengukuran *engagement rate* di atas menggunakan sebuah *tools* yang ada pada *website* Phlanx.com, TokCount.com dan HypeAuditor.com. Secara keseluruhan, analisis pada tabel di atas mengungkapkan bahwa Ecinos dan Lolica memimpin dalam hal *engagement rate* dan rata-rata interaksi audiens per *posting*. Monomolly juga masih tampil baik, untuk akun TikTok This Is April, dan Baggy Looks memiliki *engagement rate* yang sedikit lebih rendah dibawah 3Mongkis, namun rata-rata interaksi audiens per *posting* masih lebih tinggi dibandingkan dengan 3Mongkis. Sedangkan 3Mongkis yang paling awal aktif di TikTok tergolong rendah dan memiliki potensi untuk meningkatkan *engagement rate* serta interaksi audiens pada konten *postingan*-nya.

Secara singkat, *content marketing* adalah pendekatan kegiatan pemasaran yang mencakup penciptaan, pembagian dan pemilihan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok khalayak demi menciptakan sebuah interaksi (Kotler et al., 2019, p. 119). Usaha yang dilakukan oleh 3Mongkis di TikTok menghasilkan *engagemen rate* yang masih tergolong rendah pada konten-konten yang dibagikannya, padahal jenama fesyen tersebut produk koleksinya memiliki desain yang unik dan *public figure* ternama di Indonesia banyak yang memakai koleksinya, selain itu 3Mongkis terpilih dalam L'adrese Trade Showroom Paris Fashion Week 2023 dalam kolaborasi Kementrian Perdagangan bersama Kedutaan Besar Republik Indonesia di Paris. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk dilakukannya penelitian akan strategi *content marketing* seperti apa yang diterapkan oleh 3Mongkis pada akun TikTok miliknya sebagai salah satu upaya dalam membangun *engagemen ratet*.

1.2 Rumusan Masalah

3Mongkis sebagai merek fesyen lokal dari Indonesia yang ikut serta dalam ajang fesyen internasional yaitu L'adrese Trade Showroom Paris Fashion Week 2023

masih memiliki keterlibatan audiens yang rendah pada media sosial TikTok nya. Dibuktikan dengan tabel pada sub-bab sebelumnya, selama empat tahun aktif menggunakan TikTok, terdapat kekurangan yang dimiliki 3Mongkis dibandingkan dengan kompetitornya yaitu para merek fesyen lokal di Indonesia. Serta perubahan pola hidup masyarakat yang berubah sejak pandemi Covid 19 hingga sekarang membuat 3Mongkis harus mencari cara agar dapat bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya dengan mengenalkan produk-produk koleksinya kepada target pasar. Maka dari itu, strategi pemasaran konten atau *content marketing* diperlukan 3Mongkis untuk mengomunikasikan berbagai informasi kepada konsumen. 3Mongkis sebagai merek fesyen lokal dari Indonesia. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang strategi *content marketing* 3Mongkis dalam membangun *engagement rate* pada media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian yang dilakukan adalah bagaimana penerapan *content marketing* 3Mongkis dalam membangun *engagement rate*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *content marketing* 3Mongkis dalam membangun *engagement rate* pada platform media sosial TikTok.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital khususnya pada platform media sosial TikTok. Ada pula kegunaan akademis melalui penelitian ini adalah untuk mempertajam kemampuan dalam menganalisa masalah terkait topik penelitian ini dan penelitian ini

diharapkan agar berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik yang berkaitan sehingga dapat menjadi referensi untuk memperdalam penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan sebagai referensi bagi pelaku bisnis khususnya yang ingin memasarkan produknya melalui TikTok. Untuk perusahaan 3Mongkis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan informasi serta bahan evaluasi dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran produknya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Proses penyusunan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran konten yang dilakukan 3Mongkis di TikTok dalam membangun *engagement rate*.

