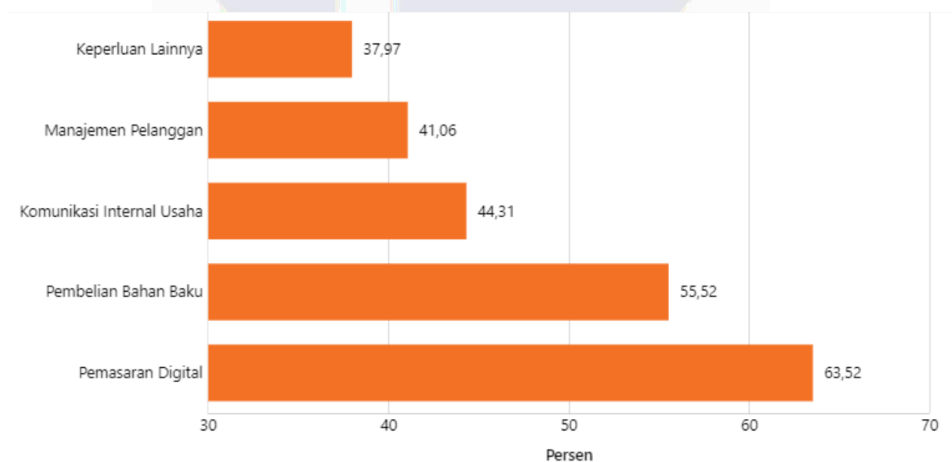


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren marketing terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih dan pesat. Menurut Chaffey dan Chadwick, *Digital Marketing* merupakan suatu penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam bidang pemasaran, *Digital Marketing* terus berkembang dan telah mengubah cara bisnis dan organisasi lain berkomunikasi dengan audiens. Sebuah bisnis atau organisasi berkesempatan untuk menjangkau audiensnya secara luas, baik untuk berinteraksi maupun menawarkan layanan produk baru.



Gambar 1. 1 Pemanfaatan Internet oleh Para Pelaku Usaha
Sumber: Databoks (2022)

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak para pelaku usaha yang mulai merambah bisnisnya ke dunia digital dan memanfaatkan internet. Berdasarkan Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) ditemukan bahwa para pelaku usaha digital memanfaatkan internet untuk beberapa keperluan bisnis (Humaira, 2022). Diketahui melalui survei bahwa pemanfaatan internet digunakan untuk keperluan pemasaran digital tercatat

sebesar 63.52 persen dari responden yang terlibat. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya dalam berbelanja, membuat masyarakat menjadi nyaman untuk berbelanja secara *online*.

Pada umumnya, kepercayaan dan keyakinan pelanggan terkait kinerja dipengaruhi melalui pemasaran yang digunakan para pelaku usaha, sehingga pada akhirnya keputusan membeli suatu produk terpengaruhi. Menurut Charlesworth, terdapat beberapa alasan pemasaran digital digunakan para pelaku usaha dibandingkan media lainnya (Charlesworth, 2020).

Pertama, pemasaran secara digital dilakukan bukan hanya untuk ditargetkan pada demografi tertentu saja, melainkan juga pada orang-orang tertentu. Oleh karena itu, pemasaran secara digital dilakukan guna menjangkau pelanggan secara luas tanpa terbatas ruang dan waktu melalui beberapa strategi pemasaran digital.

Kedua, dengan melakukan pemasaran secara digital dapat dilakukan terhadap bagaimana iklan yang telah dijalankan, seperti di mana iklan tersebut ditayangkan di halaman web, berapa banyak orang yang telah mengklik iklan, dan sebagainya. Ketiga, peningkatan interaktivitas dapat dicapai melalui melakukan pemasaran secara digital. Hal ini dikarenakan jika tujuan dalam beriklan adalah untuk mendapatkan respon dari audiens, maka respon dapat dilakukan secara instan dengan mengklik iklan tersebut.

Menurut Andi Gunawan, *Digital Marketing* memiliki berbagai jenis pada umumnya di antara lain yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Online Advertising*, *Mobile Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Viral Marketing* (Chakti, 2019). Persamaan yang dimiliki kesembilan jenis pemasaran digital tersebut adalah dimanfaatkannya untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk, sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun, perbedaannya

terletak pada platform atau media serta strategi yang digunakan untuk menyebarkan konten promosi yang telah dibuat.

Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Menurut Charlesworth, *Affiliate Marketing* adalah upaya pemasaran berbasis kinerja di mana komisi dibayarkan hanya jika penjualan selesai (Charlesworth, 2020). Selain itu, *affiliate marketing* dilakukan dengan melibatkan pihak ketiga dalam mempromosikan produk.

Seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam melakukan sesuatu, seperti para *influencer* adalah pihak ketiga atau disebut sebagai afiliator yang diajak kerjasama. Kerjasama antar pelaku usaha dan para *influencer* dilakukan dengan pemberian komisi ketika suatu produk berhasil dibeli oleh pelanggan melalui pemasaran yang dilakukan *influencer* secara *online* (Capano et al., 2016).

Keuntungan utama yang akan diperoleh oleh para pelaku usaha yang memanfaatkan strategi *Affiliate Marketing* untuk mempromosikan produknya adalah dengan meningkatnya keterjangkauan ke pasar yang luas dan berbeda (Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, 2019). Jika strategi pemasaran tersebut dilaksanakan dengan baik, maka dengan memanfaatkan *Affiliate Marketing* adalah cara untuk memperoleh konsumen dan meningkatkan penjualan dapat diberikan dengan biaya yang relatif lebih murah dan terukur.

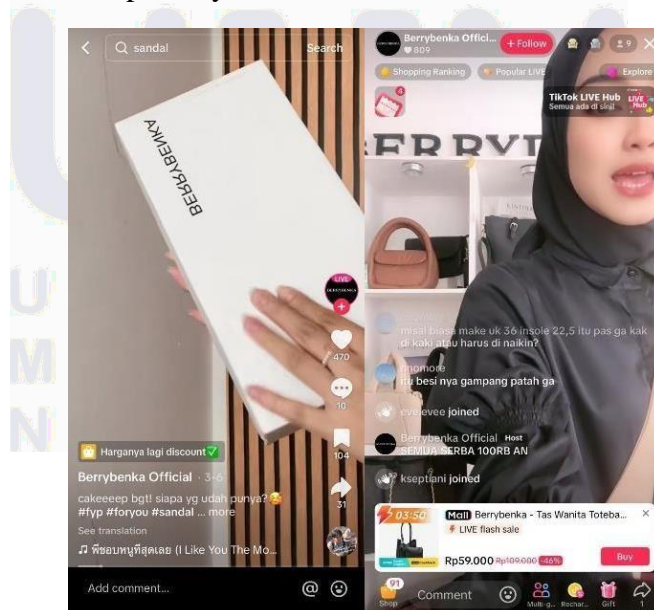
Keberhasilan suatu bisnis dinyatakan ketika produknya dibeli oleh pelanggan. Peningkatan kinerja suatu bisnis, baik dalam penjualan maupun pertumbuhan, dapat dicapai dengan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan, upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, atau yang disebut *Customer Engagement*, dalam strategi pemasaran akan semakin meningkatkan kinerja bisnis.

Customer Engagement merupakan hubungan emosional antara pelanggan dan sebuah merek. Hubungan tersebut terbentuk melalui interaksi yang pernah

dilakukan oleh pelanggan dan sebuah merek melalui berbagai sarana, seperti media sosial, email, komunitas, dan sebagainya. Keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek dapat memberikan manfaat seperti peningkatan loyalitas, retensi pelanggan, peningkatan penjualan dan calon pelanggan lainnya (Palmatier et al., 2018).

Dalam menjalankan pemasarannya, media sosial dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens melalui konten promosi yang diunggah oleh pihak ketiga atau afiliator. Saat ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok sering dimanfaatkan sebagai wadah promosi. Tautan afiliasi akan dicantumkan oleh para afiliator di akun media sosial mereka masing-masing, sehingga dapat dilihat oleh seluruh pengikutnya.

Konten promosi akan diunggah oleh afiliator di akun TikTok miliknya dalam bentuk foto atau video yang terkait dengan produk yang ingin dipromosikan. Salah satu cara pelaksanaan *Affiliate Marketing* di TikTok adalah dengan memanfaatkan fitur keranjang kuning yang disematkan di setiap konten promosi video atau *livestream*. Ketika audiens mengklik keranjang kuning tersebut, mereka akan langsung diarahkan ke halaman produk dan kemudian ke halaman pembayaran.



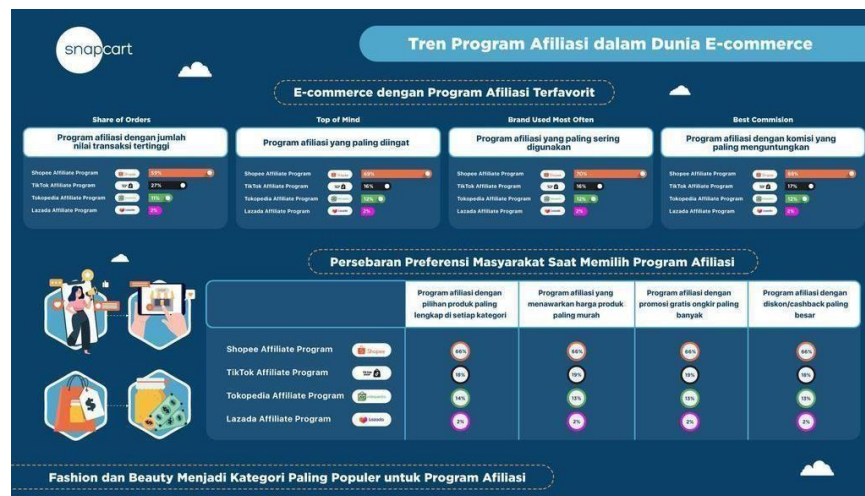
Gambar 1. 2 Tampilan Konten Promosi Dalam Bentuk Video dan Livestream
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Topik *Affiliate Marketing* diangkat dalam penelitian ini oleh peneliti karena tren penerapan *Affiliate Marketing* mengalami lonjakan tinggi pada tahun 2020 (Ginee, 2022). Pandemi COVID-19 mengharuskan seluruh masyarakat untuk mengubah kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau *offline* menjadi dilakukan secara *online*. Sama halnya, pola berbelanja masyarakat juga mengalami perubahan dari pembelian langsung di toko menjadi beralih ke pembelian secara *online*.



Gambar 1. 3 Tren *Affiliate Marketing* di Indonesia
Sumber: Ginee (2022)

Maka dari itu, strategi *Affiliate Marketing* mulai dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam pemasaran mereka, sehingga audiens dapat dijangkau secara luas tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang mahal. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa biaya hanya dibayarkan oleh pelaku usaha dari penjualan yang berhasil dilakukan, dan biaya tersebut diberikan kepada afiliator dalam bentuk komisi (Yildiz, 2016).



Gambar 1.4 Tren Program Afiliasi dalam Dunia E-Commerce
 Sumber: Snapcart (2023)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart dengan judul “Potensi Program Afiliasi dalam Peta Persaingan E-Commerce”, diketahui bahwa terdapat 4 E-Commerce yang menjadi pemain utama dalam program afiliasi di Indonesia, antara lain Shopee, TikTik, Tokopedia, dan Lazada. Diketahui bahwa *Shopee Affiliate Program* berhasil memimpin pasar dan mendominasi di seluruh indikator dalam riset. Harga produk terendah dan berbagai promo menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* ditawarkan oleh pemain E-Commerce secara berlomba-lomba untuk meningkatkan daya tarik (CNN, 2023).

Affiliate Marketing diterapkan sebagai strategi pemasaran oleh salah satu pelaku usaha, yaitu Berrybenka. Berrybenka merupakan sebuah *brand fashion* yang didirikan oleh Jason Lamuda dan mulai dioperasikan secara *online* pada Agustus 2011, dengan memanfaatkan media sosial Facebook sebagai platform penjualan (Cermati.com, 2018). Selama masa beroperasinya, peningkatan penjualan yang tinggi dialami oleh Berrybenka, sehingga bisnis ini mulai dikembangkan secara *offline* dan hadir di beberapa mal di Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu, Berrybenka pun mulai dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, serta membuat Jason terdorong untuk terus berkembang dan berinovasi. Pada tahun 2012, suatu

tindakan yang berani dilakukan oleh Jason, yaitu mendirikan sebuah platform atau website yang dapat diakses oleh masyarakat luas melalui perangkat yang terhubung dengan internet.

Selanjutnya, pada 28 Maret 2013, acara *Grand Launching* diselenggarakan oleh Berrybenka dengan tujuan untuk memperkenalkan website terbarunya, yaitu Berrybenka.com, sebagai *fashion* E-Commerce yang dipercayai oleh masyarakat luas. Pembelian produk *fashion* Berrybenka dapat dilakukan oleh pelanggan secara langsung di toko atau secara *online* melalui website resmi ataupun E-Commerce terpercaya.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan metode studi kasus dan paradigma post-positivisme karena tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Affiliate Marketing* oleh Berrybenka dalam meningkatkan *Customer Engagement*. Pentingnya penelitian ini karena bertujuan agar para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana perusahaan yang bergerak di industri *fashion* pada era digital ini memanfaatkan pelanggannya sendiri sebagai perpanjangan strategi pemasaran yang dilakukan.

Kasus yang berkaitan dengan *Affiliate Marketing* yang memiliki pengaruh terhadap banyaknya penjualan, baik dari *brand* UMKM maupun *brand* yang sudah terkenal, ingin diteliti oleh peneliti. Terutama saat pandemi Covid-19 yang mana banyak usaha mengalami penurunan omzet. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto yang menyatakan bahwa sebanyak 63.9 persen dari 64.2 juta UMKM di Indonesia terdampak dan mengalami penurunan omzet lebih dari 30 persen (CNN, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap banyaknya penjualan baik dari *brand* UMKM, maupun *brand* yang sudah terkenal ingin ditonjolkan. Terutama saat pandemi COVID-19 yang membuat banyak bisnis mengalami penurunan omzet. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Menteri Koordinator Bidang

Perekonomian Airlangga Hartanto yang menyatakan bahwa sebanyak 63.9 persen dari 64.2 juta UMKM di Indonesia terdampak dan mengalami penurunan omzet lebih dari 30 persen.

Diketahui bahwa strategi *Affiliate Marketing* sudah mulai diterapkan oleh beberapa pelaku usaha dan terbukti dapat menjangkau pelanggan secara luas serta meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Peningkatan kinerja suatu bisnis akan dialami secara signifikan baik dalam penjualan, maupun pertumbuhan dengan cara mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lagi. Bahkan, ketika upaya menciptakan keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* dilakukan oleh suatu bisnis dalam strategi pemasarannya, kinerja bisnis akan semakin meningkat.

Belum diketahui apakah penggunaan *Affiliate Marketing* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan *Customer Engagement* Berrybenka di TikTok. Masalah ini memunculkan sebuah pertanyaan yang penting untuk dijawab, yaitu bagaimana strategi pemanfaatan *Affiliate Marketing* dalam meningkatkan *Customer Engagement* Berrybenka di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada penelitian di atas, maka peneliti telah merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana strategi pemanfaatan *Affiliate Marketing* dalam meningkatkan *Customer Engagement* Berrybenka di TikTok”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan *Affiliate Marketing* dalam meningkatkan *Customer Engagement* Berrybenka di TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi teori dan konsep mengenai *Affiliate Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan untuk penelitian berikutnya

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para perusahaan yang merambah bisnisnya secara digital, khususnya perusahaan di bidang *fashion* untuk meningkatkan *Customer Engagement* melalui penerapan strategi *Affiliate Marketing*

