

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, kecenderungan kesadaran persaingan bagi pelaku bisnis kian ketat. Ditandai dengan pemanfaatan platform *e-commerce* dalam aktivitas jual beli dan pemasaran pada era digital. Keterlibatan *e-commerce* dalam media bisnis disini menuntut pelaku usaha agar selangkah lebih cakap dalam meningkatkan kualitas dari berbagai aspek bisnis yang ditekuni sebagai usaha tercapainya target dan profit bisnis. Mengingat pada era ini inovasi ide bisnis semakin menarik seperti halnya inovasi ide bisnis di bidang fashion. Dimana bisnis di bidang ini sendiri gencar diminati oleh pengguna aktif media sosial yang memanfaatkan informasi tersebut sebagai acuan pemenuhan gaya hidup berpakaian.

Menurut Dwiyantoro (dalam Maharani, 2014) gaya hidup dari masyarakat modern ini adalah suatu hasil dari proses interaksi sosial seorang individu terhadap lingkungannya. *Fashion* sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari hal ini dapat dilihat setiap hari kita menggunakan pakaian dan ingin tampil *stylish*. *Fashion* merupakan sesuatu yang mudah didapatkan oleh semua orang dan cenderung bersifat musiman, sehingga dapat dengan cepat mengalami perubahan. Perubahan-perubahan *fashion* yang cepat ini membuat banyak sekali mode dalam berpakaian dan kini muncul fenomena dalam industri *fashion* adalah pakaian dengan nuansa lawas (*vintage*), namun untuk mendapatkan pakaian bernuansa lawas tersebut hanya bisa didapatkan di toko yang menjual pakaian bekas atau yang saat ini sering di sebut dengan pakaian *thrifting*.

Pola pemenuhan kebutuhan *fashion* pada masyarakat modern merupakan manifestasi dari sebuah proses interaksi sosial seorang individu terhadap lingkungannya. Terlebih *fashion* sendiri tidak terlepas dari aktivitas kehidupan sehari-hari dimana banyak orang yang sangat memperdulikan mode penampilannya agar tetap *stylish*. Dengan begitu, fenomena anak muda di kota-kota besar seperti halnya di Medan sangat terpengaruh dengan adanya perusahaan *fastfashion* Uniqlo, Zara dan H&M. Hal ini erat hubungannya dengan informasi yang di hidang oleh media sosial seperti reels Instagram maupun TikTok. Dimana para *influencer* dan *contentcreative* menggunakan media sosialnya untuk menilai dan mengajak *followers* mereka membeli pakaian baru berdasarkan musim tren *fashion* dari waktu ke waktu. Sampai saat ini tren *spill outfit* hingga brand *fashion* sering dijadikan peluang bagi *influencer* dan *content creative* sebagai pengguna kedua media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Dampaknya produksi *fast fashion* tersebut menghasilkan limbah yang semakin berlimpah dan merusak lingkungan yang semakin mengkhawatirkan.

Menurut *Co-Founder* dari *Our Reworked World*, Annika Rachmat, tercatat hingga 33 juta ton tekstil yang diproduksi di Indonesia dan satu ton diantaranya menjadi limbah tekstil. Atas dasar menekan angka produksi limbah tekstil yang semakin meningkat karena fenomenafast *fashion* tersebut, ide bisnis menarik yang sudah ramai diadopsi sejak awal pandemi berupa *thrifting* hadir berkontribusi menjembatani upaya menekan angka produksi limbah tekstil *fast fashion* dari brand *fashion* ternama. Kepekaan anak muda Indonesia terhadap dampak kerusakan lingkungan yang dipengaruhi oleh tren *fast fashion* dengan penggunaan jangka pendek menjadikan sebuah aktivitas berburu pakaian bekas dari berbagai

brand ternama sebagai peluang usaha.

Umumnya kegiatan berburu dan membeli pakaian bekas ini dikenal dengan istilah *Thrifting*. Dengan adanya *Thrifting* disini merupakan sebuah perlawanan terhadap *fast fashion*. Dalam bahasa Inggris, "*Thrift*" memiliki makna penghematan. Dimana tujuan dan maksud sebagian masyarakat yang senang dengan kegiatan *thrifting* ini semata hanya untuk penghematan. Alasannya barang-barang *thrift* sendiri dikenal dengan menyediakan pilihan merek *branded* hingga *limited edition* yang bahkan sudah tidak diproduksi oleh perusahaan asal luar negeri. Kemudian dijual dengan harga yang relatif murah dibanding harga normal. Tentu hal ini membantu upaya mengurangi polusi atau limbah tekstil terbesar di dunia. Tak hanya itu, budaya *thrifting* merupakan bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri *fashion* (Mahabarata, 2020).

Selain alasan tersebut, budaya *thrifting* membantu masyarakat terhindar dari masalah-masalah yang berdampak negatif pada lingkungan sekaligus pada dirinya sendiri. Masyarakat dapat tetap tampil *stylish* dengan menggunakan pakaian dari brand-brand perusahaan *fashion branded* ternama sekaligus tidak perlu merogoh banyak pengeluaran demi kebutuhan gaya berpakaian.

Dengan kesadaran dua poin mendasar tersebut, banyak pelaku usaha menjadikan alasan ini sebagai ladang usaha yang sangat menguntungkan. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya siaran langsung (*live*) *for your page* (fyp) dagang pada media sosial TikTok. Pada *live* setiap akun *thrift*, pelaku usaha *thrifting* memanfaatkan fitur *live* pada TikTok untuk menjualkan barang dagangannya berupa sweater, crop top, bleazer, kemeja, berbagai jenis celana,

hingga sepatu. Setiap siaran langsung (*live*) ini, biasanya *viewers* yang akan berbelanja diarahkan untuk mengunjungi etalase keranjang kuning sebelum *checkout* sesuai nomor yang calon pembelinyaminati. Selain itu, pelaku usaha yang menyelenggarakan siaran langsung disini selalu mengajak *viewers*-nya untuk membantu tap tap layar yang merefleksikan *like* agar *traffic* dari akun pemilik usaha *thrift* tersebut meningkat dan fitur *live* dari akun tersebut dapat menjangkau lebihbanyak *viewers* yang mengunjungi siaran langsungnya. Seperti halnya pada akun *@diggyours_* pada TikTok Shop, menjual sweater bekas untuk wanita dan pria dari berbagai brand *fast fashion* dengan harga yang terbilang sangat miring.

Akun *@diggyours_* merupakan usaha *thrifting* yang dibangun dan dijalani oleh dua pasangan muda asal Binjai. Dibangun semenjak bulan ke empat pandemi melanda di Indonesia. Alasan keduanya memantaskan usaha ini berjalan selain adanya pemotongan gaji 50% pada saat WFH, alasan lain didasari pada banyaknya waktu luang sehingga menyulap kekosongan waktu tersebut dengan tantangan baru yang produktif dan menghasilkan. Dalam usahanya, *@diggyours_* menyediakan sweater bekas dari brand-brand ternama *fast fashion* seperti *supreme*, *nike*, *pull and bear*, *bershka*, *h&m*, dan masih banyak lagi. Dalam penjualan setahunpertama, *owner @diggyours_* mampu menjual sweater merek *supreme* dengan harga 4.800.000/1 pcs ke luar negeri melalui aplikasi *e-bay* dan memanfaatkan aplikasi *pay-pall* untuk transaksi. Momen langka tersebut tentu merogoh kocek pajak aplikasi yang tidak sedikit. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi semakin dahsyat. *Thrifting* yang notabenenya disenangi masyarakat dengan ekonomi kalangan bawah untuk berhemat, menggiring masyarakat yang terbilang berada untuk menggemari tren

mengoleksi barang-barang jadul/*vintage* yang diyakini berharga sebab barang-barang tersebutnya keluar pada kurun waktu tertentu. Fenomena ini membuat pelaku usaha *thrifting* kianmenjamur pada TikTok Shop dengan strategi banting harga. Akan hal itu, *owner @diggyours_* putar kepala agar usaha yang dijalankan lebih dulu tetap bertahan dengan mengikuti harga pasar. Selain itu dalam upaya menjalankan usaha *thrifting* sejak 2020 ini, *@diggyours_* tidak sungkan memberi pelayanan yang *extra*. Sebelum sampai ke tangan customer, pakaianbekas yang *owner* beli dalam bentuk *ball* dicuci terlebih dahulu, diberi pengharum dan dikemas dengan seapik mungkin menggunakan kartu ucapan yang diikat dengan tali rami. Tentu hal tersebut membantu meningkatkan ketertarikan pembeli sebagai sebagai loyalitas bagi pelanggan.

Mulanya, *username* akun *@diggyours_* ialah *@diggingthethrift* dimana *owner* menggunakan *username* tersebut sebelum adanya larangan kegiatan *thrifting* yang diimbau oleh pemerintah. Alasan larangan yang beredar oleh Menteri Perdagangan menyatakan bahwa pemerintah tidak melarang jual beli pakaian bekas (*thrifting*) hanya saja pemerintah melarang impor pakaian bekas yang biasa dijual oleh toko *thrifting offline* maupun *online*. Dikarenakan *digging the thrift* sendiri menjalani usaha pada platform digital, akan hal itu *owner* sepakat untuk mengganti *username* akun menjadi *@diggyours_*. Alasannya untuk mendistraksi deteksi platform TikTok yang memberantas kegiatan jual beli pakaian bekas (*thrifting*) tersebut sesuai dengan larangan yang tercantum dalam peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 18/2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor.

Menteri Perdagangan menindak tegas kegiatan ini dengan tindak lanjut memusnahkan baju bekas impor senilai Rp 8,5 miliar hingga Rp 9 miliar dari hasil pengawasan selama Juni sampai Agustus 2022. Menurut Zulkifli atau Zulhas pada Solopos yang di rilis pada 04 Maret 2023 menyatakan bahwa “beredar baju bekas yang seperti ini dan yang jelas impor. Yang begini lagi marak, bahaya bagi kesehatan karena bekas dan ada jamur.”

Selain itu, Zulhas bermaksud ingin mendorong edukasi masyarakat terkait pakaian impor bekas. Tak hanya faktor kesehatan, dia menyebut impor pakaian bekas turut menyulitkan industri dalam negeri yang saat ini juga tengah berupaya pulih dari tekanan pandemi *Covid-19*. Ia juga menegaskan bahwa jika kedapatan pakaian bekas di toko, akan dicari dan dimusnahkan.

Selaras dengan pernyataan Zulhas, seperti yang dilansir pada radarutara.id, Kamis, 23 Maret 2023 disebutkan bahwa dalam keterangan pers di Istora Senayan, Jakarta, Rabu (15/3), Presiden Joko Widodo juga mengaku geram atas impor pakaian bekas. Karena dianggap mengganggu industri tekstil. Terlebih, bisnis itu disebut-sebut melibatkan aparat penegak hukum. “Sudah saya perintahkan untuk cari betul. Sehari, dua hari, sudah banyak yang ketemu. Itu mengganggu industri tekstil di dalam negeri. Sangat mengganggu industri tekstil dalam negeri,” ucap Jokowi di Istora Senayan, Jakarta.

Akan informasi dan imbauan yang beredar tersebut, *owner digging the thrift* sepakat mengganti username mereka menjadi *@diggyous_* pada 22 Maret 2023. Langkah tersebut merupakan upaya dari *owner @diggyous_* dalam menghindari resiko imbas takedown akun dari pihak TikTok.

Seperti yang dilansir pada Republika.co.id, Plt Direktur Jenderal PKTN Moga Simatupang mengatakan bahwa tercapai hingga 64.583 tautan berhasil di *takedown* Kementerian Perdagangan (Kemendag) melalui Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) melakukan patroli siber terdiri atas 64.497 iklan penjualan pakaian bekas secara elektronik, 81 iklan elektronik melalui *social commerce* dan lima situs ritel daring yang dilakukan sejak Maret 2023. Hal ini menjadi perhatian serius bagi *owner* akun usaha TikTok @diggyours_ mengingat poin utama upaya *owner* TikTok @diggyours_ mengganti *username* merupakan dalih agar tidak terbaca oleh sistem sehingga eksistensi *thrift shop* tersebut dapat terus terjalin termasuk dari segi yang mendukung *awareness* pelanggan agar *customer* selalu *repeat order*.

Meskipun begitu, dalam upaya *owner* mengganti *username* tersebut penurunan daya beli tidak dapat dihindari, mereka tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mendistraksi keadaan ini dengan menjeda upload katalog sejak 2023 awal. Akan hal ini, peneliti berusaha melanjutkan penelitian mengacu pada model AISAS dengan dukungan dokumentasi sebelum dikeluarkannya kebijakan pemerintah mengenai *takedown thrifting*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Febriana (2019) menyatakan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return,*” hal ini memiliki makna bahwa pemasaran sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dengan demikian pernyataan tersebut berkaitan erat dengan sebuah usaha atau bentuk strategi yang diupayakan

owner dalam pengemasan yang apik dengan tujuan memberikan kesan yang bagus untuk pelanggan. Dimana dalam upaya tersebut, erat hubungannya dengan sebuah nilai yang sengaja perusahaan maupun bisnis ciptakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menjalin hubungan antara penyedia jasa atau produk dengan konsumennya dalam menyampaikan pesan menggunakan berbagai media. Dimana dalam proses ini menghasilkan tiga tahap perubahan sebagai batu loncatan. Perubahan tersebut mengacu pada perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran disini sebuah bisnis perlu selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menentukan harga sesuai daya beli pelanggan, menemukan motif serta kebiasaan pembeli serta menentukan saluran distribusi hingga menentukan program promosi yang tepat dalam membantu meningkatkan penjualan. Tentu disini, informasi yang dikemas pemilik bisnis harus berporos pada acuan kesadaran dalam mengetahui cara mempengaruhi pelanggan serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Saat hal tersebut beroperasi, maka terbentuklah titik loyalitas tersebut oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Model AISAS pada Akun TikTok *@diggyours_* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” sebab semakin menjamurnya pelaku bisnis *thrift shop* pemula sebagai kompetitor pada panggung konten dan *live* fitur TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan

masalah-masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana model AISAS diterapkan pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok *@diggyours_* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana kombinasi model AISAS dengan bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok *@diggyours_* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.3. Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus penelitiannya, yaitu:

- a. AISAS Model, diantaranya sebagai berikut.
 1. *Attention*
 2. *Interest*
 3. *Search*
 4. *Action*
 5. *Share*
- b. Bauran pemasaran berdasarkan 4 aspek kombinasi P, diantaranya.
 1. Produk
 2. Harga
 3. Tempat
 4. Promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan model AISAS pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok *@diggyours_* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kombinasi model

AISAS dengan bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok @diggyours_ dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperoleh gambaran mengenai penerapan model AISAS dan kombinasi model AISAS dengan bauran pemasaran pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok @diggyours_ dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Malikussaleh dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berguna bagi keilmuan Komunikasi Pemasaran dalam ilmu komunikasi.
- 3) Sebagai bagan kajian baru terhadap teori-teori yang sebelumnya telah ada.

b. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya menarik minat pelanggan suatu perusahaan atau bisnis melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat sekaligus memberikan masukan terhadap penelitian sejenisnya.