

## Analisis *Brand Fashion* Zalora pada Aplikasi TikTok

Zenita Diena<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

zenitadiena@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

ZALORA Indonesia merupakan sebuah destinasi fashion online terkemuka di Indonesia. ZALORA adalah toko *online fashion* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Metode ZALORA dalam memperkenalkan barangnya adalah dengan memasang iklan atau kampanyenya pada media sosial TikTok. TikTok merupakan platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik. Melalui aplikasi TikTok masyarakat menjadi lebih mudah untuk menangkap iklan yang ditayangkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand fashion* Zalora pada aplikasi TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan ahli dan informan pendukung, serta melakukan observasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zalora yaitu *Pass Strategy* yang dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang diwujudkan dengan adanya pusat layanan, memberikan potongan harga dan pemberian informasi mengenai kualitas produk serta penjaminan original dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Marketing, Kualitatif

### ABSTRACT

ZALORA Indonesia is a leading online fashion destination in Indonesia. ZALORA is a fashion and beauty online store that offers a collection of clothing, accessories, shoes, and beauty products for men and women. ZALORA's method of introducing its products is by placing its advertisements or campaigns on TikTok social media. TikTok is a short social video platform combined with music. Through the TikTok application, it is easier for people to catch the ads they display. The purpose of this research is to find out how the Zalora fashion brand's marketing communication strategy on the TikTok application. This research is qualitative research with a constructivist paradigm. Data collection techniques were carried out by conducting in-depth interviews with expert informants and supporting informants, as well as conducting online observations. The results show that the marketing communication strategy that Zalora uses is the *Pass Strategy* which is carried out by improving the quality of service to consumers which are realized by the existence of a service center, providing price discounts, and providing information about product quality and original guarantees of the products offered.

**Keywords :** *Marketing Communication, Marketing Strategy, Qualitative*

## 1. PENDAHULUAN

ZALORA Indonesia merupakan sebuah destinasi fashion online terkemuka di Indonesia. Zalora adalah situs *e-commerce* fashion yang terbesar di Asia Tenggara. ZALORA merupakan salah satu toko *online fashion* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Zalora berhasil menggaet pasar Indonesia untuk berbelanja produk dari menengah kebawah hingga menengah keatas.

Salah satu metode ZALORA dalam memperkenalkan barangnya adalah dengan memasang iklan atau kampanyenya pada media sosial, salah satunya adalah aplikasi media sosial TikTok. Aplikasi TikTok memiliki popularitas yang luar biasa di kalangan remaja 15 tahun keatas, melalui TikTok masyarakat dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia.

Dalam aplikasi tiktok terkadang ada beberapa iklan yang terpasang. Iklan tersebut merupakan iklan berbayar yang sengaja dipasang oleh para marketer. Iklan TikTok terdiri dari beberapa jenis, termasuk *Pre-roll ads* yang merupakan iklan video yang dimulai setelah pengguna membuka aplikasi.

Kegiatan *marketing communication* yang dilakukan di aplikasi TikTok berbentuk video yang berisi berbagai hal yang sedang trend dan sangat diminati banyak orang. Oleh karena itu sebagai *platform e-commerce* online ZALORA memanfaatkan aplikasi tiktok untuk menarik khalayak umum untuk mengunduh aplikasi Zalora dan juga berbelanja pada aplikasi tersebut. Hal ini merupakan cara promosi yang unik pada era modern saat ini dengan mengandalkan komunikasi marketing pada dunia digital.

Urgensi dari penelitian ini adalah keadaan masyarakat akibat yang terisolasi akibat covid-19 yang terkena pesan komunikasi yang terdapat pada media aplikasi TikTok terhadap keinginan pembelian barang online pada aplikasi Zalora. Adapun alasan peneliti mengambil topik ini berkaitan dengan pandemi covid-19 yang memaksa masyarakat harus mengerjakan segala sesuatunya di rumah. Pusat perbelanjaan menjadi sangat terbatas untuk dikunjungi serta situasi kondisi yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung menyebabkan masyarakat lebih memilih belanja praktis dengan menggunakan aplikasi *online*.

Untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat untuk mengunduh aplikasi *online* Zalora, media sosial dilirik sebagai salah satu penyalur kebutuhan pokok yaitu berkomunikasi bagi masyarakat, oleh karena itu iklan Zalora pada aplikasi TikTok yang muncul sangat menarik untuk diteliti. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion* Zalora pada Aplikasi Media Sosial Tiktok.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Dari pandangan etimologis, komunikasi itu berasal dari kata bahasa inggris yaitu *Communication*, Kata “komunikasi” juga bisa berasal dari bahasa lain yaitu bahasa latin *Communicatio*. *Communicatio* berasal dari kata *communis* yang memiliki arti yang sama. Artinya sama jika sedang ada dua orang sedang berkomunikasi, misalnya dalam berkonversasi, maka komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan dalam apa yang dikomunikasikan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tidak serta merta mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain, memahami bahasa saja belum tentu memahami makna yang terkandung dalam bahasa tersebut. Hal tersebut dikatakan Effendy dalam Buku Sosiologi Komunikasi Massa (1984: 1).

### 2.2 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Kotler dan Amstrong (2001: 87) menerangkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran melibatkan banyak kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah kegiatan antar individu atau organisasi yang saling bertukar pikiran (Shimp, 2003: 4).

Adapun bentuk bauran di dalam komunikasi pemasaran setidaknya mempunyai lima variasi promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu:

1. Iklan
2. Penjualan *face to face*
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung

### 2.3 Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler yang dikemukakan dalam bukunya manajemen pemasaran menerangkan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002: 642). Sedangkan menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen periklanan mengemukakan bahwa secara sederhana definisi iklan adalah iklan itu adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media” (Rhenald Kasali, 1995: 9).

### 2.4 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi *e-commerce* untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartpone.

## 2.5 TikTok

TikTok atau Douyin adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Dikutip dari Kumparan.com, TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Pada akhir tahun 2019 terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk tokoh masyarakat.

## 2.6 Teori Difusi Inovasi

Pengertian Difusi dan Inovasi Difusi Inovasi terdiri atas dua kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers dalam Sciffman dan Kanuk (2010: 485) mendefinisikan difusi sebagai: *“the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social syste”*, proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan antara anggota suatu sistem sosial melalui saluran tertentu selama periode waktu tertentu.

Sedangkan, Inovasi merupakan suatu praktek, gagasan, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Jadi, pengertian dari difusi inovasi adalah proses difusi ide-ide baru dalam upaya transformasi suatu masyarakat yang berlangsung terus menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari satu periode ke periode lain, dari satu daerah ke daerah lain ke sekelompok anggota suatu sistem.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang ada dalam penelitian ini mengacu kepada Paradigma Konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa individu menafsirkan dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka (Morissan, 2009:107). Konstruktivisme merupakan sebuah pola pikir yang terbentuk dari sebuah kegiatan yang dilakukan pihak lain atau isu yang ada.

Dengan paradigma konstruktivisme ini, peneliti melakukan pengamatan secara observasi *online* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion Zalora* pada Aplikasi TikTok. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini peneliti dapat memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zalora pada aplikasi media sosial TikTok.

### 3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam. Penelitian ini tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling, bahkan penelitian kualitatif memiliki populasi atau sampling yang sangat terbatas.

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok. Objek penelitian tersebut melibatkan tiga *key informan* yang berasal dari pengguna aktif TikTok dengan background digital marketing dan pengamat *fashion*.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah Aplikasi TikTok Zalora dan Marketing Zalora Indonesia sebagai narasumber utama.

### 3.4 Unit Analisis Penelitian

| Unit Analisis  | Sub Analisis  | Indikator  |
|--|---|--|
| Konsep Bauran Promosi Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2002:267) | Iklan ( <i>Advertising</i> )  | 1. Dapat menimbulkan perhatian                                     |
|  |   | 2. Menarik   |
|  |   | 3. Dapat menimbulkan keinginan                                     |
|  |   | 4. Menghasilkan suatu tindakan                                     |
|  | Penjualan tatap muka ( <i>Personal Selling</i> )                            | 1. Mencari calon konsumen  |
|  |   | 2. Pranpendekatan  |
|  |   | 3. Persentasi dan demonstrasi                                      |
|  |   | 4. Mengatasi keberatan   |
|  |   | 5. Penutup berupan tindakan fisik                                  |
|  |   | 6. Pemantauan dan pemeliharaan untuk memastikan kerjasama berulang |
|  | Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )                                | 1. Potongan harga  |
|  |   | 2. Voucher   |
|  |   | 3. Kontes undian dan permainan                                     |
|  |   | 4. Imbalan berlangganan  |
|  | Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Publicity and Public Relation</i> ) | 1. Hubungan pers   |
|  |   | 2. Publisitas produk   |
| 3. Komunikasi perusahaan                                       |   |  |
| 4. Melobi  |   |  |
| 5. Konseling   |   |  |
| Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )                 | 1. <i>Telemarketing</i>   |  |
|  | 2. <i>Direct mail</i>   |  |
|  | 3. <i>Catalog marketing</i>   |  |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 11 Mei 2021

### 3.5 Informan Penelitian

| Jenis Informan     | Kriteria   |
|--------------------|--|
| Informan Kunci     | Pembuat strategi komunikasi pemasaran brand Zalora   |
|                    | Merupakan Marketing Communication Zalora.  |
|                    | Merupakan Karyawan Zalora.   |
|                    | Pihak yang memasang iklan pada aplikasi TikTok.  |
|                    | Pihak yang bersedia untuk dijadikan narasumber, dengan hasil wawancara yang akan dipublikasikan oleh penulis dalam penelitian ini. |
|                    | Pihak yang dapat memiliki waktu yang memadai untuk diwawancara dan dimintai informasinya .   |
| Informan Ahli      | Pihak yang paham terkait konsep penggunaan aplikasi tiktok dan brand fashion   |
|                    | Pihak yang memiliki faham akan dunia digital   |
|                    | Pihak yang memiliki pemahaman terkait fashion marketplace.   |
|                    | Pihak yang dapat memberikan informasi terkait penggunaan media sosial sebagai media kampanye fashion yang ada pada market place    |
| Informan Pendukung | Pihak yang melihat iklan Zalora pada aplikasi TikTok   |
|                    | Pihak yang dapat memberikan informasi pemggunaan aplikasi TikTok dan iklan Pop Up Zalora yang muncul.                              |

Sumber: Data Olahan Peneliti, Maret 2021

### 3.6 Pengumpulan Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga cara dalam mengumpulkan data. Teknik yang digunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data yang lain yang peneliti gunakan meliputi referensi buku, skripsi, jurnal penelitian terdahulu, serta internet searching.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data di dapatkan dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam (triangulasi) serta dilakukan secara terus menerus sampai data yang di miliki jenuh (Nasution dalam Sugiyono, 2017:226). Adapun dijelaskan menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:345), berikut ini langkah-langkah menganalisa data adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

*Data collapse* adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang paling penting, dan fokus pada hal-hal yang penting. Catatan lapangan memilih hal-hal yang paling penting. Rangkuman catatan lapangan tersebut kemudian disusun dengan cara sistematis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan ketertelusuran jika data tersebut sewaktu-waktu dibutuhkan kembali

#### 2. Display Data

Mendisplay data sangat berguna untuk melihat gambaran secara keseluruhan hasil penelitian, baik yang berbentuk matrik atau pengkodean. Kemudian dari hasil reduksi data serta display data itulah selanjutnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan dan memverifikasi hingga menjadi data yang bermakna

#### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Untuk menarik kesimpulan, tinjauan dilakukan setiap kali penyelidikan dilakukan dalam kerangka pemeriksaan anggota, triangulasi dan jejak audit untuk memastikan nilai informatif atau hasil signifikan dari penyelidikan. Hasil di lapangan disesuaikan dengan teori yang ada untuk menjaga kecocokan dan menarik kesimpulan dari pengamatan.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain. Selain itu, data tersebut digunakan untuk keperluan monitoring atau perbandingan dengan data tersebut. (Moleong, 2004:180).

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut (Winaryati, 2020: 131) terdapat 5 jenis triangulasi :

1. Triangulasi Penyidik  
Intinya adalah menggunakan beberapa peneliti yang berbeda untuk menyumbangkan perspektif yang berbeda. Melibatkan penggunaan beberapa pengamat, pewawancara, atau analisis data dalam penelitian yang sama untuk tujuan konfirmasi.
2. Triangulasi Teori.  
Triangulasi teori Ini adalah penggunaan sudut pandang teoretis yang berbeda untuk mendefinisikan hipotesis dan menafsirkan satu set data.
3. Triangulasi Metodologis.  
Triangulasi metodologi digambarkan dengan menggunakan lebih dari dua metode untuk mempelajari fenomena yang sama.
4. Triangulasi data.  
Penggunaan beberapa sumber data dan kumpulan data dalam sebuah penelitian. Triangulasi menggambarkan penggunaan beberapa sumber data dalam studi yang sama untuk tujuan validasi.
5. Triangulasi Analisis  
Penulis menyebut analisis data triangulasi analitik triangulasi. Ini digambarkan sebagai menggunakan lebih dari dua metode untuk menganalisis kumpulan data yang sama untuk tujuan validasi.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran brand fashion Zalora pada aplikasi media sosial tiktok yang ditunjukkan oleh bentuk bauran di dalam komunikasi pemasaran yang setidaknya terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung.

Dalam hasil penelitian di jelaskan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan secara online pada bauran pemasaran brand fashion Zalora yang dapat memberikan gambaran bagaimana brand fashion Zalora melakukan strategi komunikasi pemasaran serta hasil wawancara dengan konsumen dan ahli pemasaran digital untuk melihat model komunikasi pemasaran dari brand fashion Zalora tersebut.

#### 4.1.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan produk atau jasa yang dimilikinya. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial Tiktok brand fashion Zalora menunjukkan jika belum seluruhnya postingan dari brand fashion Zalora dapat menimbulkan perhatian. Observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial Tiktok menunjukkan jika brand fashion Zalora rata-rata melakukan postingan rata-rata postingan setiap harinya sebanyak 4 kali posting.

#### 4.1.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penawaran secara langsung oleh tim penjualan kepada konsumen. Hasil observasi terhadap media sosial Tiktok Zalora diketahui tidak adanya postingan yang menunjukkan terlaksananya penjualan tatap muka, sehingga hal ini kemungkinan besar tidak dilakukan oleh Zalora dalam media sosial Tiktoknya. Terdapat beberapa alasan yang sesuai dengan tidak dilakukannya penjualan tatap muka oleh brand fashion Zalora dalam media sosial Tiktok yaitu brand fashion Zalora berfokus kepada jangkauan pemasaran dan penghematan operasional.

#### 4.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam penelitian ini istilah promosi di tuju kepada peningkatan perhatian konsumen melalui penawaran harga yang special sehingga diharapkan dapat menimbulkan dorongan yang besar terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil observasi pada media sosial Tiktok diketahui bahwa brand fashion Zalora melakukan promosi penjualan dengan metode potongan harga. Potongan harga yang dilakukan oleh brand fashion Zalora cenderung dilakukan secara berkelanjutan dengan nilai potongan yang beragam dan cukup besar seperti terlihat dari postingan dimana potongan harga untuk produk tertentu mencapai 80%.

#### 4.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas merupakan bagian penting dari program komunikasi pemasaran terpadu, hal ini merujuk pada dampak yang akan dihasilkannya sangat mempengaruhi komunikasi pemasaran. Peran humas dan publisitas pada komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, pada brand fashion Zalora sendiri humas dan publisitas ini lebih diarahkan kepada pelayanan yang menitik beratkan kepada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap brand fashion Zalora sebagai penyedia produk fashion yang berkualitas dan original.

#### 4.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah salah satu metode penjualan yang berarti pemasaran langsung digunakan tanpa salah satu pihak menjadi perantara pemasaran dalam transaksi jual beli dan dalam menegosiasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada media sosial Tiktok Zalora menunjukkan jika pemasaran langsung yang digambarkan oleh aspek adanya postingan pusat layanan memang tidak diinformasikan.

### 4.2 Pembahasan

#### 4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Media Sosial TikTok

##### 1. Iklan

Iklan yang dilakukan oleh brand fashion Zalora melalui media sosial Tiktok merupakan sebuah upaya komunikasi dalam menginformasikan produk yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan jika iklan yang dilakukan brand fashion Zalora di media sosial Tiktok pada kenyataannya tidak terlalu dapat menarik perhatian konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari tayangan postingan iklan di media sosial Tiktok yang tidak seluruhnya tinggi.

## 2. Promosi Penjualan

Zalora sendiri hanya menerapkan dua jenis promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga dan voucher. Promosi penjualan dengan jenis potongan harga pada komunikasi pemasaran brand fashion Zalora diketahui yang paling sering dilakukan dibandingkan dengan voucher karena voucher hanya dilakukan pada waktu tertentu saja.

## 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Adapun upaya brand fashion Zalora dalam hubungan masyarakat dan publisitasnya dilakukan melalui pemberian informasi positif mengenai kualitas produk yang di pasarkannya. Hal ini menjadi penting mengingat informasi dari kualitas produk yang diinformasikan tersebut dapat membentuk citra positif dari brand fashion Zalora. Selain itu, brand fashion Zalora menyediakan pusat pelayanan dengan pelayanan informasi yang baik dan responsive.

## 4. Penjualan Tatap Muka

Penjualan perorangan atau dapat pula dipahami sebagai penjualan langsung secara tatap muka pada promosi penjualan produk fashion Zalora memang tidak digunakan. Pilihan yang dilakukan oleh brand fashion Zalora dengan tidak menggunakan penjualan tatap muka memang merupakan langkah yang berani mengingat penjualan tatap muka tetap memiliki peluang dalam meningkatkan volume penjualan.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung oleh brand fashion Zalora di fokuskan kepada pusat layanan dimana dapat konsumen melakukan dialog langsung dengan Zalora, komunikasi langsung ini dapat dilakukan pada pusat pelayanan yang terdapat pada media sosial Tiktok atau *website* resmi dari brand fashion Zalora.

Hasil promosi yang dilakukan oleh brand *fashion* Zalora secara keseluruhan sudah dapat dikatakan cukup baik, karena terdapat beberapa upaya yang memang berdampak kepada ketercapaian penyampaian informasi produk. Brand fashion Zalora saat ini bertumpu kepada komunikasi pemasaran visual dari postingan video pada media sosial Tiktok. Komunikasi pemasaran brand fashion Zalora secara teoritis lebih cenderung kepada *Pass Strategy* (mempengaruhi opini) hal ini dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk, juga untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan baik konsumen maupun calon konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Zalora maka dapat di simpulkan jika strategi komunikasi pemasaran brand fashion Zalora pada aplikasi media sosial Tik Tok termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran *Pass Strategy* yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk, dan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan baik konsumen maupun calon konsumen, hal ini dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang diwujudkan dengan adanya pusat layanan, memberikan potongan harga dan pemberian informasi mengenai kualitas produk serta penjaminan original dari produk yang ditawarkan. Namun penerapan *Pass Strategy* yang dilakukan oleh brand fashion Zalora belum sepenuhnya menjalankan indikator dari komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya pada aspek pemasaran langsung.

### 5.2 Saran Akademis

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang efektif menurut Sutisna (2002:267) diketahui bahwa dalam penelitian ini bertumpu kepada wawancara yang disusun oleh penulis sendiri sehingga kemungkinan masih banyak kekurangan yang berdampak kepada kedalaman analisis yang dilakukan.

### 5.3 Saran Praktis

Bagi pimpinan Zalora di sarankan untuk dapat meningkatkan promosi pemasaran khususnya pada iklan dan penjualan tatap muka karena pada *Pass Strategy* upaya yang dapat membentuk opini konsumen menjadi kunci keberhasilannya.



**REFERENSI**

- Effendy, Onong Uchjana. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung:Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosadi, (2000), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta : Mizan Publika Jakarta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Winaryati, E. (2020). *Model Pembelajaran “Wisata Lokal” Pada Mata Pelajaran Sains: Suatu Pendekatan R&D. Seminar Nasional VII Pendidikan Biologi, 9 (1). pp. 339-346.*

1-Nov-2021 07:14PM 3456 words • 68 matches • 80 sources FAQ

**iThenticate** JURNAL ZENITA baru aja.pdf Quotes Included: 25%  
Bibliography Included

**Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Fashion Zalora pada Aplikasi T&Tik**

**Zenita Diana<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari, S.Ns., MM<sup>2</sup>**  
1) Magister Studi ST Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung Jawa Barat 40137  
 Email: zenitadiana@stikom.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, martha.ajand@psia.telkom<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

ZALORA Indonesia merupakan sebuah **brand fashion online terkemuka di Indonesia**. ZALORA adalah toko online **fashion** dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Metode ZALORA dalam memperkenalkan barangnya adalah dengan memasang iklan pada kampanye pada media sosial T&Tik. **ZALORA** menggunakan platform media sosial yang digunakan dengan media. Melalui aplikasi T&Tik menyajikan strategi untuk menjual produk yang diunggulkan yang diunggulkan. Melalui ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran brand fashion Zalora pada aplikasi T&Tik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengujian komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan ahli dan internet pendukung, serta melakukan observasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zalora yaitu Pass Strategy yang dilakukan dengan pengetahuan keahlian pelayanan terhadap konsumen yang disampaikan dengan adanya point layanan, memberikan potongan harga dan pemberian informasi mengenai kualitas produk serta penjelasan request dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Marketing, Kualitatif

---

**ABSTRACT**

ZALORA Indonesia is a leading online fashion destination in Indonesia. ZALORA is a fashion and beauty online store that offers a collection of clothing, accessories, shoes, and beauty products for men and women. ZALORA's method of introducing its products is by placing its advertisements in campaigns on T&Tik social media. T&Tik is a short video platform combined with music. Through the T&Tik application, it is easier for people to reach the ads they display. ZALORA uses the T&Tik application to present its products. Through this application, it aims to improve the quality of the marketing communication strategy on the T&Tik application. This research is qualitative research with a comparative paradigm. Data collection techniques were carried out by conducting in-depth interviews with expert informants and supporting informants, as well as conducting online observations. The results show that the marketing communication strategy that Zalora uses is the Pass Strategy which is carried out by improving the quality

**Match Overview**

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Internet 25 words<br>crawled on 08-Jun-2020<br>it.scribd.com               | 1% |
| 2 | Internet 24 words<br>crawled on 31-Oct-2021<br>eprints.unesa-djw.ac.id     | 1% |
| 3 | Internet 24 words<br>crawled on 19-Feb-2021<br>ib.unesa.ac.id              | 1% |
| 4 | Internet 24 words<br>repository.unhas.ac.id                                | 1% |
| 5 | Internet 23 words<br>crawled on 09-Oct-2020<br>repository.uh-walisri.ac.id | 1% |
| 6 | Internet 23 words<br>repository.radenintan.ac.id                           | 1% |
| 7 | Internet 22 words<br>crawled on 12-Jul-2019<br>eprints.uns.ac.id           | 1% |