BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan teknologi digital membuat semua menjadi serba canggih, salah satunya dalam hal bidang pemasaran yang semakin beragam. Pemasaran artinya tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan bisnis mereka dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk meningkatkan keuntungan mereka. Pemasaran sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, memperluas target pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, metode pemasaran yang digunakan saat ini juga sangat beragam. Dalam melakukan pemasaran, penting untuk menggunakan komunikasi yang baik, termasuk dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran atau dalam bahasa inggris *marketing communication* dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi dengan maksud untuk memberikan pesan pada khalayak dengan menggunakan berbagai macam media, dengan tujuan agar sebuah komunikasi bisa dapat mendatangkan perubahan sikap, pengetahuan dan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran adalah konsep yang menyatukan dua ilmu, yaitu ilmu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi dengan tujuan untuk memberitahu, menawarkan, menyampaikan pesan akan nilai-nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen (Priansa, 2017).

Dalam melakukan pemasaran, terdapat dua cara yang bisa dilakukan yaitu dengan pemasaran langsung dan digital. Pada penelitian yang diriset oleh Pijar Luxfiana (2014) menjelaskan bahwa dalam pemasaran langsung berdampak terhadap keputusan pembelian dengan langsung mendatangi tempat penjualan, konsumen dapat memilih pilihan pada produk yang akan dibeli, berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam membeli sebuah produk tersebut. Salah satu pemasaran langsung yang bisa dilakukan yaitu dengan mengadakan *event*.

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Event mempunyai dampak yang cukup kuat karena melibatkan konsumen pada *event* tersebut. Hal ini disebabkan *event* bersifat pribadi sehingga pada setiap *event* yang diadakan dapat memberikan kesan mendalam pada setiap orang yang datang.

Menurut Indriyati dan Hasanudin (2021) *event* adalah kegiatan yang diorganisir secara terencana dan terarah dengan melibatkan berbagai elemen seperti manusia, waktu, tempat, dan fasilitas, memiliki tujuan tertentu, serta bertujuan untuk memberikan pengalaman dan membangun hubungan antara penyelenggara dan peserta. Menurut Yoris Sebastian dan Sumardy, *event* mempunyai peranan yang cukup besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan promosi mempunyai delapan bentuk penjualan yang diberikan kepada konsumen yaitu kupon, sampel, kontes, hadiah dan undian, bonus kemasan, dan pemasaran *event*. Hal ini dilakukan ketika *event* agar konsumen tertarik dan terus mengingat keseruan yang ada pada saat *event* dan juga hadiah yang diberikan kepada perusahaan pada saat *event* tersebut. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang mengadakan *event* sebagai sarana komunikasi pemasarannya. Tokopedia dalam *event* tersebut memanfaatkan KOL sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada audiensnya.

Adapun pemasaran *online* seperti iklan di media sosial diantaranya Facebook, Line, TikTok, Whatsapp, X, dan Instagram. Pada setiap *platform* yang dipakai untuk melakukan suatu pemasaran *online* masih banyak opsi yang dapat dirancang contohnya untuk promosi di media sosial, para pebisnis dapat menggunakan poster atau konten sebagai jembatan dalam menyampaikan pesan produk yang ingin dipasarkan, atau dapat menggunakan KOL yang sekarang menjadi salah satu media paling berdampak dalam menyampaikan pesan pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran.

Key Opinion leader (KOL) adalah orang yang bisa menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). KOL adalah orang yang dipercaya sebagai pemimpin untuk mengubah maupun mengatur pendapat masyarakat yang menjadi pengikut pada akun media sosialnya. Manajemen KOL saat ini banyak digunakan untuk mengelola hubungan dengan

pengikut dan pada dasarnya adalah mereka yang memiliki hubungan yang kuat. Setiap perusahaan dapat menggunakan strategi yang berbeda untuk memanfaatkan peran dan pemakaian KOL.

KOL pada umumnya memakai media sosial pribadinya seperti Instagram, Tiktok, X, Facebook, maupun YouTube mereka untuk memberikan pesan pemasaran. KOL dan media sosial adalah penggabungan yang tepat untuk menjadi media pemasaran. Karena saat ini banyak orang yang menggunakan media sosial untuk menjadi kebutuhan yang penting dalam penggunaan sehari-hari. Selain untuk kebutuhan bisa juga menjadi hiburan, media sosial juga biasanya digunakan untuk menambah *networking,* mencari informasi, dan bertukar pesan.

KOL atau yang biasanya dikenal oleh masyarakat sebagai *influencer*, memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen dalam membuat keputusan tentang suatu produk, barang, atau tempat. Hal ini disebabkan fakta bahwa orang lebih mempercayai fungsi atau kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk setelah orang lain menggunakannya, mengonsumsinya, atau mengunjunginya. KOL bisa juga disebut sebagai i*nfluencer* karena mempunyai dampak yang sama pada perilaku konsumen, namun yang membedakannya adalah seorang target audiens yang lebih spesifik dibandingkan *influencer* (Xiong et al., 2021).

Pemasaran KOL juga merupakan strategi dalam pemasaran yang sering digunakan oleh suatu perusahaan maupun *brand* karena memberikan dampak positif bagi pihak perusahaan maupun KOL yaitu untuk menjangkau target pelanggan bagi perusahaan dan meningkatkan jumlah *followers* bagi KOL (Geyser, 2023). Dalam menentukan KOL banyak hal yang harus diperhatikan atau dipikirkan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, diperlukan strategi yang sangat matang dalam memilih siapa yang akan dipilih sebagai KOL. Agar apa yang ingin ditargetkan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan rencana sebelumnya. Seperti pada *marketplace* Tokopedia.



Gambar 1. 1 KOL Tokopedia

Sumber : Internal Tokopedia,2024

Tokopedia dalam *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru menggunakan beberapa KOL terkenal untuk menarik konsumennya. Beberapa KOL yang digunakan Tokopedia salah satunya yaitu Tasya Farasya, Nagita Slavina, Tasyi Athasyia dan lainnya. Pada penelitian ini, saya ingin mengetahui serta mencari tahu bagaimana pemanfaatan KOL sebagai strategi komunikasi pemasaran *marketplace* Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru tersebut sehingga berdampak sesuai dengan target yang diinginkan oleh Tokopedia.

Data *event* yang diberikan oleh Tokopedia menjabarkan bahwa pada *event* tersebut Tokopedia mendapatkan pengunjung mencapai 40.000 ribu pendatang. Banyak pengunjung yang antusias untuk ikut serta dalam *event* Tokopedia Festival Ramadhan Extra Seru di PIM3 pada saat itu. Sehingga penelitian ini saya lakukan guna menjadikan pengetahuan bagi para pebisnis dan juga agar menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan KOL.



Gambar 1. 2 Total pengunjung event Tokopedia

Sumber : Internal Tokopedia,2024

Menurut data *event* dari Tokopedia, Festival Ramadhan Extra Seru ini termasuk menjadi salah satu *event* Tokopedia yang melebihi target pengunjung yang sudah ditargetkan Tokopedia sebelumnya.

Menurut data Tokopedia, dengan pemanfaatan KOL pada *event* tersebut memberikan dampak baik kepada Tokopedia dengan adanya pelonjakan pengunjung pada *event* Festival Ramadhan Extra Seru dengan begitu data pada *event* Tokopedia menjabarkan bahwa *event* ini berhasil mendapatkan Penghasilan senilai lebih dari 8.000.000.000 Miliar dalam waktu 4 hari.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venessa Agusta Gogali et al., 2022. Meneliti penggunaan KOL dalam strategi pemasaran Kanzler di TikTok, memanfaatkan daya tarik TikTok di kalangan milenial dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Tokopedia yang berfokus pada KOL. Penelitian kedua Aulialukita Niantiara, 2022. Menganalisis efektivitas KOL pada Instagram untuk Batagor Acan sebagai strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Penelitian ini menunjukkan dampak positif KOL dalam meningkatkan penjualan dan *branding*, menggunakan metode kualitatif deskriptif serta analisis model interaktif. Berbeda dengan penelitian Tokopedia, yang berfokus pada *event* sebagai wadah strategi KOL. Penelitian ketiga Erwin Permana et al., 2024. Meneliti peran KOL dalam strategi digital Scarlett *Whitening* untuk Generasi Z, yang memilih KOL sesuai kebutuhan target pasar dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini berbeda karena Tokopedia mengkaji strategi KOL melalui acara khusus. Sedangkan perbedaan pada penelitian selanjutnya, yaitu peneliti menggunakan *event* Tokopedia sebagai objek untuk diteliti mengenai pemanfaatan KOL sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru". Peneliti berharap penelitian ini mendapatkan respon dan *output* yang baik bagi masyarakat dan juga baik untuk peneltian selanjutnya.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta memahami Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan KOL sebagai strategi komunikasi serta diharapkan menjadi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran *event* bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi mata kuliah manajemen *mice*.

1.5.2 Manfaat praktis

a. Bagi Tokopedia, Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi Tokopedia dan *platform* lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif terkait pemanfaatan KOL dalam *event* dan kegiatan lainnya di masa depan.

b. Bagi KOL, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu KOL menjaga hubungan baik dengan *brand,* meningkatkan reputasi KOL sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik audiens dan memperkuat posisi mereka di industri