

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga kegiatan konsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan inilah kunci kesuksesan dan keberhasilan dari suatu usaha bisnis, dalam memenangkan hati pelanggan. Pemasaran yang tentunya baik akan mengarah kepada loyalitas terhadap pelanggan.

Proses komunikasi dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana yang dimana perusahaan bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 172).

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan

tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara,2006:5).

Pada era digital sekarang ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai macam transaksi jual beli yang sebelumnya bisa dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan produsen dan konsumen.

Dan sebagian juga melalui telepon genggam. Kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi juga semakin luas untuk perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu, tentunya bebas mengekspresikan. Hal ini menjadi salah satu faktor atas kemudahan yang diperoleh oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Pemasaran melalui *social media* sangat diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi calon konsumennya. Manfaat berbisnis *online* adalah bisa dikerjakan kapanpun dan dimanapun kita mau sehingga bisadilakukan pada waktu senggang jika kita memiliki kegiatan lain, atau juga bisa dilakukan secara *fulltime* bagi yang tidak memiliki aktivitas atau pekerjaan lain. Selama ada koneksi internet kita bisa melakukan bisnis yang lebih murah di bandingkan pemasaran langsung (*offline*).

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya. Hadirnya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan juga *instagram* sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara *online*.

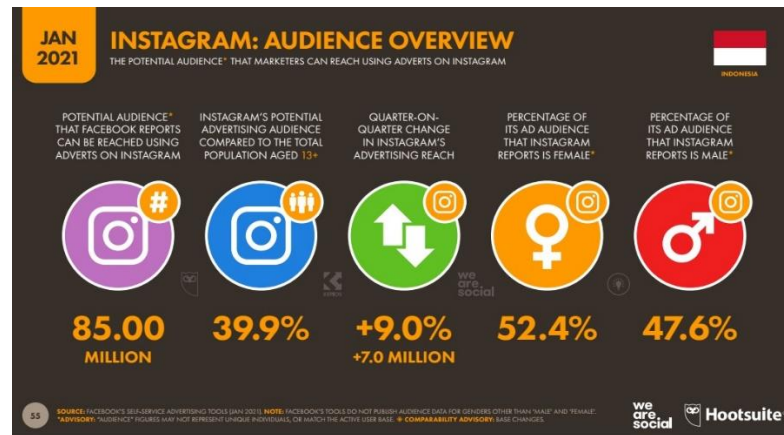
Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat. Media sosial adalah sebuah media *online* yang dapat digunakan oleh para pengguna telepon genggam (*gadget*) sehingga para penggunanya dengan mudah ikut serta, seiring perkembangannya zaman media sosial kini telah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh wirausahawan dalam mempromosikan produk usahanya. Sebagai lainnya, sosial media kini menjadi salah satu sarana bagi para wirausahawan untuk membuka toko *online* untuk lebih mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimilikinya. Media sosial ini juga saling memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan sosial media memberikan *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan sebuah pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai pemasaran produk. Fungsi utamanya sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto-foto video secara *online*. Karena

hasil foto yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para kaum muda sering membeli apa saja yang diinginkannya melalui fitur *instagram* karena tampilan foto dari *instagram* membuat konsumen berkeinginan untuk membelinya.

Kelebihan dari *instagram* yaitu hasil foto dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti, *facebook* dan *twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki *instagram* saja. *Instagram* telah menjadi sebuah fenomena sendiri dikalangan pengguna social media khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan dikalangan remaja, tetapi *instagram* sendiri tidak kalah populernya. Banyak orang di *instagram* ini untuk sarana berbisnis dengan cara berupa foto-foto unggahan yang akan dipasarkan dengan bermacam variasi editan untuk daya minat beli konsumen.

Dalam hal ini Instagram jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,4% Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,6% berdasarkan survey diatas menunjukkan bahwa minat terhadap Instagram cukup besar dalam upaya pemasaran produk tingkat pengguna 85 juta jiwa di Indonesia.



**Gambar 1. Jumlah pengguna Instagram tgl 1 januari 2021
(Sumber: indonesian-digital-report-2021)**

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Hingga kini jumlah orang yang terinfeksi Covid-19 ini masih meningkat setiap hari. Penyebaran Covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunnya penjualan yang drastis bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan, meskipun sekarang sudah memasuki masa transisi *New Normal* di seluruh Indonesia, namun penurunan penjualan masih berpengaruh, mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama pandemi ini memang tidak semudah yang terbayangkan, banyak yang bertanya-tanya bagaimana meningkatkan penjualan produk di minggu atau di bulan menda-

tang dengan situasi seperti ini, situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya, aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan dirumah dengan cara online dan tentunya dimasa pandemi penjualan online sering diminati karena adanya pembatasan kegiatan UMKM di Indonesia sehingga masyarakat mulai membeli produk secara *online* di bandingkan *offline*.

Melalui *Instagram*, sebuah brand perusahaan dapat mengenalkan sebuah produknya lebih luas kepada khalayak, karena mudahnya diakses oleh semua kalangan di manapun dan kapanpun, menyebarkan produknya dengan konten yang menarik dan memanfaatkan fitur yang tepat bisa menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Seperti yang dilakukan @piyamaanak.

Dapat diketahui bahwa produk busana pakaian @piyamaanak sendiri banyak yang melakukan produksi dan memasarkan, khususnya dalam media sosial *Instagram*, ditemukan berbagai brand busana pakaian piyamaanak dengan ciri khas tersendiri dalam menarik minat pasar, oleh itu @piyamaanak menjadikan produknya sebagai sorotan pasar dan diminati dengan menjadikan produk dengan harga yang dapat dijangkau dan dengan kualitas produk yang baik serta menciptakan berbagai macam model-model desain dengan kebutuhan yang lengkap bagi masyarakat.

Sedangkan dalam hal kegiatan strategi komunikasi pemasaran, @piyamaanak juga menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen dengan

menjunjung tinggi kejujuran yang menjadi hal utama dalam melakukan penjualan. Yakni dengan cara menyampaikan detail produk, testimoni dari konsumen lainnya, dan tentunya dengan pelayanan yang terbaik.



Gambar 1.1 Instagram @piyamaanak Dengan Jumlah Followers 12.800 Pengguna Terhitung dari tahun 2018 (Sumber: Instagram @piyamaanak 2020)

Sasaran dari busana pakaian @piyamaanak adalah dengan rentang usia 20 hingga 50. Sedangkan dari unggahannya mencapai 2.683 unggahan dengan berbagai macam konten yang menarik sebagai salah satu strategi komunikasi dalam pemasarannya. Seperti foto produk, pengenalan produk baru hingga rekomendasi dari model – model produk. Selain itu juga terdapat konten berupa foto dan para model yang menggunakan produk dari @piyamaanak selain dari tampilan konten, @piyamaanak juga melakukan promosi melalui fitur di *Instagram* dan juga melalui jumlah *followers* sehingga menarik konsumen bahwa akun Instagram @piyamaanak ini nyata adanya, dan juga melalui *influencer* yang aktif di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* @Piyamaanak Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun Pertanyaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara memilih dan menentukan media pemasaran dalam @piyamaanak ini?
2. Bagaimana cara media promosi yang dilakukan untuk mengiklankan di Instagram @piyamaanak ini?
3. Bagaimana cara @piyamaanak dalam melakukan penawaran khusus kepada pelanggan agar mendapatkan pelayanan spesial?
4. Bagaimana cara menumbuhkan minat konsumen pada pakaian @piyamaanak ini?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah sebagai berikut :

Maksud dalam penelitian ini tentunya bagaimana cara memilih dan menentukan media pemasaran, apa saja media promosi untuk mengiklankan

di *Instagram* dan adakah penawaran khusus kepada pelanggan agar mendapatkan pelayanan spesial dan tentunya cara menumbuhkan minat konsumen pada pakaian @piyamaanak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara memilih dan menentukan media pemasaran dalam @piyamaanak ini?
2. Untuk mengetahui bagaimana media promosi yang dilakukan untuk mengiklankan di Instagram @piyamaanak ini?
3. Untuk mengetahui bagaimana @piyamaanak dalam melakukan penawaran khusus kepada pelanggan agar mendapatkan pelayanan spesial?
4. Untuk mengetahui bagaimana menumbuhkan minat konsumen pada pakaian @piyamaanak ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan tentunya memberikan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran. Dan penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti untuk mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Pengusaha: Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui internet dalam meningkatkan penjualan produknya.
2. Untuk Masyarakat: Menambah wawasan untuk pembacanya, khususnya dari strategi komunikasi pemasaran di *Instagram* untuk meningkatkan penjualan produk
3. Untuk Peneliti: Sebagai tambahan wawasan baik teori-teori yang diperoleh dari lapangan yang dilakukan peneliti, dan diharapkan menjadi panduan peneliti di masa mendatang yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dikembangkan menjadi sempurna dan diharapkan mampu menjadi referensi penelitian selanjutnya.