

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat dasar dalam kehidupan manusia, sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan buah pikirannya dengan harapan pesan yang diterima komunikannya dapat diterima secara menyeluruh. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran dapat membentuk serta membangun *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dan membangun hubungan antara produsen dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dapat juga diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

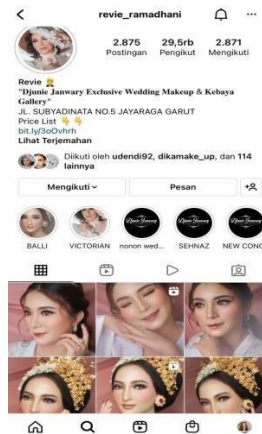
Dengan semakin berkembangnya teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi sebuah perusahaan dan dunia perdagangan. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan mereka.

Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran ialah Instagram. Media sosial Instagram banyak digunakan oleh para pembisnis sebagai media pemasaran produk mereka. Secara global, Instagram berperan besar untuk membawa konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang mereka sukai, dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dirancang untuk membuat interaksi pebisnis dan konsumen lebih mudah, nyaman, dan menarik, sehingga Instagram dikenal sebagai salah satu media bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Melihat banyaknya pengguna Instagram, maka sangat tepat jika pengusaha-pengusaha menggunakan media sosial Instagram sebagai penunjang strategi komunikasi pemasaran. Menggunakan Instagram tentunya akan menghemat biaya sekaligus mempermudah para pelanggan dalam melihat produk yang ditawarkan.

Seperti yang dilakukan Djunie January *Wedding Gallery* menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Dengan menggunakan akun @revie_ramadhani, Djunie Janwary fokus memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk jasa nya kepada masyarakat.



Gambar: 1.1 Akun Media Sosial Instagram @revie_ramadhani
(Sumber: instagram revie_ramadhani)

Gambar di atas menunjukkan adanya atensi lebih dalam mempertahankan strategi komunikasi pemasaran dengan memilih instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan jasa *makeup artist* dan juga gaun pernikahan ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup Garut saja, Djunie Janwary juga menerima konsumen dari luar Garut. Jumlah *followers* @revie_ramadhani saat ini 29.700 dan bertambah setiap harinya, hal ini sangat mempengaruhi penjualan. Karena *followers* itu juga calon konsumen yang ditargetkan Djunie Janwary *Wedding Gallery*.

Djunie Janwary sendiri merupakan sebuah label nama bisnis yang bergerak dibidang *makeup artist* dan gaun pernikahan yang dimiliki oleh Revie Ramadhani yang di dirikan pada tahun 2005 dan memiliki *Gallery Offline* yang berada di Jl. Subyadinata No.5 Jayaraga Garut.

Dalam promosinya Djunie January sangat memanfaatkan media sosial Instagram. Pemasaran melalui media sosial instagram dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, dan produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui instagram. Disini mereka dapat mempromosikan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang sudah tersedia di Instagram seperti mengunggah foto dan video mengenai portofolio makeup dan gaun pengantin dengan keterangan yang menarik, membuat *story Instagram*, *live*, *reels*, dan fitur yang lainnya, sehingga *followers* dapat melihat dan tertarik untuk memutuskan menggunakan jasa makeup dan gaun pengantin dari Djunie January. Paket jasa *makeup* dan juga gaun pengantin dari Djunie January mematok harga 15.000.000 dengan harga yang diberikan memang sesuai dengan hasil dan juga *skill* yang dimiliki Djunie January dibidang *makeup artist* dan *desainer* gaun pengantin, sebanding dengan pengalaman dan penghargaan yang telah diraih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Djunie January *Wedding Gallery* memberikan pelayanan di media sosial *instagram* melalui *direct message (DM)* untuk konsumen yang bertanya seputar produk yang ditawarkan di mulai dari pukul 08.00-19.00 WIB. Sedangkan untuk pelayanan di *store* di mulai dari pukul 09.00-17.00 WIB setiap harinya.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Djunie January *Wedding Gallery*. Selain alasan tersebut ada beberapa alasan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Djunie January.

Berikut adalah beberapa alasan pemilihan judul penelitian:

1. Akun Instagram @revie_ramadhani yang merupakan akun Djunie Janwary Wedding Gallery unggul dalam *followers* di Instagram dan harganya pun tinggi dibandingkan *wedding gallery* lainnya dalam ruang lingkup Kabupaten Garut.
2. Media sosial Instagram digunakan sebagai media pemasaran.
3. Akun Instagram @revie_ramadhani aktif di Instagram.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Djunie Janwary *Wedding Gallery* Melalui Media Sosial Instagram “.

1.1.1 Akun Instagram @revie_ramadhani yang merupakan akun Djunie Janwary Wedding Gallery unggul dalam followers Instagram dan perbandingan harga di dalam ruang lingkup Kabupaten Garut.

Jika dibandingkan dengan akun Instagram *makeup artist* lainnya yang berada di Kabupaten Garut, Djunie Janwary unggul dalam followers di Instagram dari segi perbandingan harga Djunie Janwary juga memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan *wedding gallery* lainnya yang ada di Kabupaten Garut. Berikut ini tabel yang memuat perbandingan harga dan jumlah pengikut akun Instagram @revie_ramadhani dalam ruang lingkup Kabupaten Garut :

Tabel 1.1 Perbandingan *Followers* Instagram dan Harga

No	Akun Instagram	<i>Followers</i>	Unggahan	Harga
1.	@revie_ramadhani	29.745	3.058	15 jt
2.	@ezharmua3	15.530	1.063	10 jt
3.	@mua_igunmaghandy_garut	3.781	709	9 jt
4.	@gita_graha	2.706	377	10 jt
5.	@udendi92	2.573	439	10 jt

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa akun Instagram @revie_ramadhani unggul yaitu memiliki 29.745 *followers*, jika dibandingkan dengan akun @ezharmua3 yang memiliki 15.530 *followers*, @mua_igunmaghandy_garut yang memiliki 3.781 *followers*, @gita_graha yang memiliki 2.706 *followers*, @udendi92 yang memiliki 2.573 *followers* di Instagram. Lalu dari perbandingan harga Djunie January dengan akun Instagram @revie_ramadhani memiliki harga yang tinggi yaitu 15 jt, jika dibandingkan dengan @ezharmua3 dengan harga 10 jt, @mua_igunmaghandy_garut dengan harga 9 jt, @gita_graha dengan harga 10 jt, @udendi92 dengan harga 10 jt.

Kelima akun Instagram tersebut memiliki persamaan yaitu akun yang menjual jasa *makeup artist* di Kabupaten Garut. Dalam hal ini dapat kita lihat seberapa aktif akun tersebut menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

1.1.2 Media sosial Instagram digunakan sebagai media pemasaran.



Gambar 1.2: Hasil Survei Ipsos Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia

Sumber: Riset Ipsos 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa, 43% responden mengaku menempatkan Instagram sebagai platform paling penting dalam kelanjutan sukses bisnis mereka, 66% sangat setuju bahwa Instagram membantu mereka mencari pelanggan di kota dan Negara lain, 62% pemilik atau pendiri bisnis menemukan inspirasi dari usaha lain melalui Instagram.

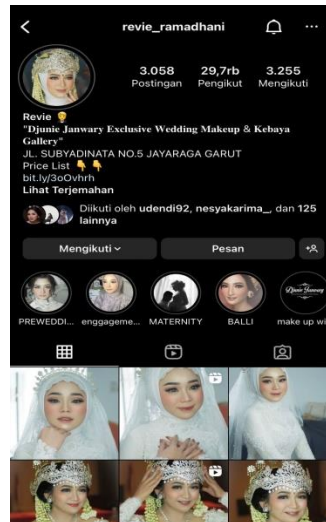
Media sosial Instagram juga dimanfaatkan oleh UKM, seperti yang dikatakan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Agus Muharram menekankan pentingnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memanfaatkan keberadaan media sosial untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya (Kompas.com 2017). Hal ini sudah dilakukan oleh Djunie January dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk media komunikasi pemasaran.

1.1.3 Akun Instagram @revie_ramadhani aktif di Instagram.

Menurut ketentuan yang sudah diterapkan oleh Instagram bahwa akun Instagram dapat dikatakan aktif apabila akun tersebut sudah pernah mengunggah sejumlah foto ataupun video.

Akun Instagram @revie_ramadhani dapat dikatakan aktif karena telah

mengunggah sejumlah foto dan video, hal tersebut dapat dilihat dari profil Instagram @revie_ramadhani dari gambar dibawah ini :



Gambar 1.3: Profil Instagram Djunie Janwary Wedding Gallery

Sumber: Instagram @revie_ramadhani

Dapat dilihat pada profil akun Instagram @revie_ramadhani pada gambar

1.3 di atas dapat dikatakan aktif karena unggahan yang dimiliki Djunie Janwary saat ini mencapai 3.058 unggahan foto dan video. Berikut contoh *feeds* pada Instagram @revie_ramadhani :



Gambar 1.4 : Profil Instagram Djunie Janwary Wedding Gallery

Sumber: Instagram @revie_ramadhani

Dapat dilihat pada profil akun Instagram @revie_ramadhani pada gambar 1.4 di atas, unggahan Djunie Janwary terlihat sangat menarik karena Djunie Janwary sangat memperhatikan postingan di *feeds* agar terlihat rapih dan bagus untuk di pandang oleh para calon konsumen.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada subjek, lokasi, dan teori penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk kecantikan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti objek penelitiannya adalah *Gallery Wedding*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman menggunakan teori komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Lokasi yang digunakan dalam penelitian Iik Arif Rahman, Surabaya sedangkan lokasi peneliti adalah Kota Garut, Jawa Barat.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Dimana teori *Intregated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Dengan 5 elemen pembahasan yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Humas & Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:138).

Keunikan dalam penelitian ini adalah karena topik mengenai komunikasi pemasaran mencakup ruang lingkup dunia pernikahan belum banyak dikaji dari

sudut Ilmu Komunikasi. Sehingga melalui penelitian ini, pembaca dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran *wedding gallery* melalui media sosial instagram.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Djunie January Wedding Gallery Melalui Media Sosial Instagram**, karena peneliti yakin saat ini para penggiat dunia usaha di dunia pernikahan pastinya memerlukan media sosial khususnya *instagram* dalam mengenalkan dan juga memasarkan produk atau sebuah paket pernikahan dan juga menggunakan strategi komunikasi.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks kajian yang telah diuraikan diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana “**Strategi Komunikasi Pemasaran Djunie January Wedding Gallery Melalui Media Sosial Instagram**”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan dari fokus penelitian ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan Djunie January *Wedding Gallery* pada media sosial instagram?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Djunie January *Wedding Gallery* pada media sosial instagram?
3. Bagaimana humas dan publikasi yang dilakukan Djunie January

Wedding Gallery pada media sosial instagram?

4. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Djunie January *Wedding Gallery*?
5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh Djunie January *Wedding Gallery*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Djunie January *Wedding Gallery* melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui periklanan Djunie January *Wedding Gallery* pada media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan Djunie January *Wedding Gallery* pada media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui humas dan publikasi Djunie January *Wedding Gallery* pada media sosial instagram.
4. Untuk mengetahui penjualan personal Djunie January *Wedding Gallery*.
5. Untuk mengetahui pemasaran langsung Djunie January *Wedding Gallery*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dalam perkembangan serta kemajuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengembangan kemampuan peneliti yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Bagi Djunie January *Wedding Gallery*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan untuk kemajuan perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Selain itu, diharapkan terjalin komunikasi antara pihak perusahaan dan konsumen dengan jangka panjang.

3. Lembaga / Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi dibidang keilmuan terkait, untuk membantu pihak lembaga dalam proses pembelajaran bagi Mahasiswa guna memahami implementasi ilmu komunikasi dibidang strategi komunikasi pemasaran.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan bisa memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya, yang juga ingin meneliti khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran. Peneliti juga mengharapkan, peneliti selanjutnya bisa lebih dalam menggali dan mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dari konteks penelitian yang belum dilakukan oleh peneliti.