BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

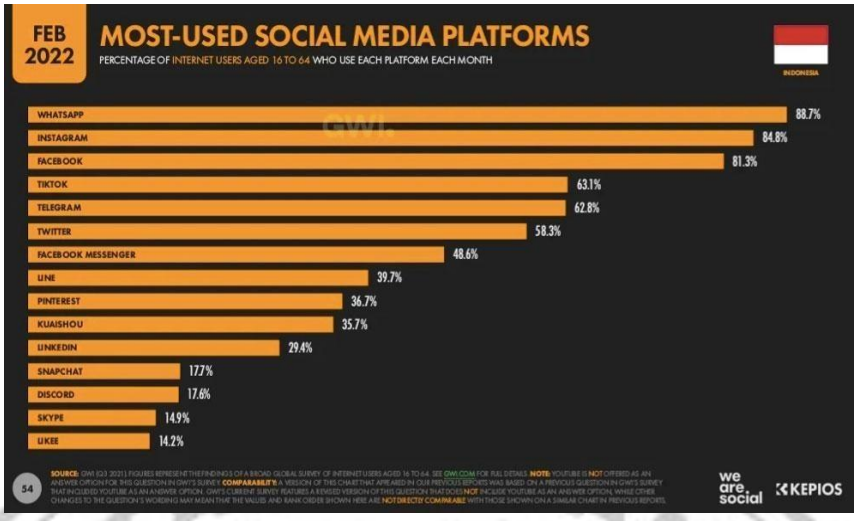
Setiap perusahaan bisnis harus memasarkan barang dan jasanya untuk mendapatkan umpan balik yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mencapai *goals* tersebut, perusahaan harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang akan membuat produk atau jasanya menjadi *Top of Mind* dibenak konsumen. Periklanan *(advertising)*, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui internet adalah semua strategi komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai bauran promosi *(Promotion mix)* ini. (Harist, 2012) Saat ini, internet, khususnya website, semakin banyak digunakan, menjadi fenomena dalam berkomunikasi, terutama dalam pemasaran, karena pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan mereka.

Pemasaran menjadi peran yang esensial dalam aspek kehidupan khalayak, terutama dalam ekonomi. Komunikasi adalah ujung tombak bagi suatu bisnis untuk menarik pelanggan, dan pemasaran sangat membutuhkan proses komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan pengingat kepada pelanggan tentang produk dan merek yang dijual. Ini juga dikenal sebagai "*Marketing Communications*" (Kotler et al., 2018). Seiring berkembangnya zaman, saat ini, pemasaran dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, didukung dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat di jual belikan

melalu internet (sosial media). Perkembangan teknologi internet juga semakin canggih dan maju dengan adanya gadget. Dalam beberapa tahn belakangan ini, teknologi informasi juga mengubah dunia pemasaran, metode komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional telah berubah di dunia digital. Akibatnya, setiap kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital disebut "*Digital Marketing*"..

Digital pemasaran mencakup pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan distributor, produsen, dan calon pembeli komunikasi satu sama lain. Salah satu contohnya adalah toko kosmetik online yang seharusnya lebih banyak memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknyaBisnis yang memiliki akses internet, menggunakan media sosial, dan belajar berdagang secara e-commerce biasanya akan memiliki keuntungan yang lebih besar dalam hal pendapatan, pekerjaan, inovasi, dan daya saing. Namun, banyak pelaku bisnis masih belum menggunakan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum mengerti manfaat dan efek besar dari penggunaan media digital.. Dalam bisnis, pasti menggunakan sebuah Strategi Marketing, dimana strategi tersebut sangat berpengaruh dalam hasil penjualan. Kembali lagi, bahwa *Digital Marketing* merupakan sebuah strategi dalam bisnis, menggunakan berbagai macam platform bisnis.



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Media Sosia Di Indonesia

Dengan demikian, Instagram termasuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Para pengusaha memilih platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Instagram juga merupakan platform media sosial paling populer dan sekarang Instagram berkembang menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam industri. Memiliki fitur yang sangat beragam serta memudahkan pelaku bisnis dalam mengakses informasi untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki dengan cara advertising. Instagram menyediakan sarana untuk para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya melalui Instagram Ads. atau yang lebih dikenal dengan Instagram Business. Jika pemilik bisnis memiliki akun Instagram bisnis, sangat disarankan untuk mengoptimalkan fiturnya untuk meningkatkan *brand exposure* dan *brand awareness.*

Maka dalam hal ini, sosial media jenis media online yang dapat diakses oleh semua pengguna *handphone* (alat elektronik), yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Seiring berkembangnya zaman, kini media sosial telah menjadi jalan yang digunakan pengusaha untuk mengembangkan produknya. Selain itu, para pengusaha dapat membuka toko online agar memudahkan dalam segi pemasaran.

Instagram menjadi media sosial yang paling populer dalam memasarkan produk. Fungsi pentingnya adalah sebagai wadah untuk mengunggah foto atau video secara online, karena foto yang di *display* oleh aplikasi sangat menarik. Kawula muda kerap kali membeli apa saja yang diinginkannya melalui fitur instagram tersebut (Instagram Business). Keunggulan dari fitur ini adalah bahwa hasil foto dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook, sehingga pengguna Instagram dan platform lainnya dapat melihat foto tersebut. Instagram telah menjadi fenomenal di kalangan pengguna media sosial, terutama di kalangan remaja.

Sosial media yang sangat populer di kalangan remaja saat ini adalah instagram. Banyak juga yang memanfaatkan Instagram ini menjadi sarana untuk berbisnis seperti fitur *Instagram Business* itu sendiri yang memiliki berbagai variasi editan agar menarik perhatian pembeli. Karena keuntungan yang luar biasa dan pasar yang luas yang memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pelanggan dari luar negeri, banyak bisnis telah beralih ke internet sebagai sarana operasi. Sebagai hasil dari fenomena ini, 63 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dan 57% dari mereka, atau sekitar 36 juta orang, juga aktif berbelanja online (Kominfo, 2023). Sebuah perusahaan atau bisnis akan melihat peluang besar untuk memasarkan barang mereka melalui internet karena banyaknya masyarakat yang menyukai berbelanja online. Ini terutama berlaku dalam industri fashion yang semakin meningkat seperti pakaian, sepatu, kacamat, dan softlens.

Seiring dengan kemuajuan teknologi yang sangat pesat, remaja khususnya kaum hawa saat ini lebih memilih mempercantik diri dengan berbagai cara, seperti mengganti kacamata dengan menggunakan lensa kontak, agar memudahkan pengguna sehingga menurut mereka lensa kontak menjadi lebih praktis dan efisien. Lensa kontak memilki banyak model dan warna sehingga pengguna dapat memilih sesuai keinginan.

Softlens atau lensa kontak dapat membantu penampilan seseorang menjadi lebih berbeda. Lensa kontak atau softlens pertama kali diciptakan pada tahun 1887 oleh FA.Muller hingga tahun 2022 pun softlens masih sangat disukai masyarakat sebagai alternatif bantuan indra penglihatan selain kacamata yang menurutnya sangat praktis.

Menurut Badan Pusat Statistik bahwa ekonomi masyarakat menurun drastis sebesar 2,07 persen selama pandemi, hal ini tengah dialami oleh owner akun bisnis instagram Sasa_softlens yaitu Nuansa Risky yang akrab dipanggil Sasa. Sasa merupakan alumni Universitas Negeri Malang. Sasa meembangun bisnis softlens ini sejak tahun 2015 hingga saat ini dan sempat melewati masa pandemi di tahun 2019 hingga 2021 Sasa menjual softlens dengan harga yang murah dan kualitas yang terjamin masa pakainya. Namun, Sasa sering mengeluhkan terhadap customer yang kerap kali melakukan *Hit and Run*.

Hit and Run adalah suatu kondisi ketika calon pembeli online yang telah konfirmasi untuk melakukan pembelian, namun ketika admin melakukan *payment follow up*, customer tersbut tidak diketahui kabar beritanya dan tidak jadi membeli/kabur. *Hit and run* juga dapat berarti pelanggan hanya bertanya tentang barang atau bahkan sudah memesan barang dan berjanji akan membayar pada tanggal pembayaran, tetapi pelanggan tersebut tetap tidak membayar dan akhirnya menghilang tanpa konfirmasi. Selain itu, beberapa orang sampai pada tahap memblokir penjual agar mereka tidak dapat mengembalikan uang mereka.

Penulis memilih judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Sasa_Softlens Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Konsumen (Studi Kasus Hit and Run Pada Owner Online Shop Sasa_Softlens)" berdasarkan informasi di atas dan mengharapkan peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai strategi yang digunakan oleh owner Sasa_Softlens serta menghindari terjadinya perilaku *Hit and Run* kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Sasa_Softlens Dalam Membangun Brand Awareness Pada Konsumen?"

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemilik toko online Sasa_softlens menggunakan strategi komunikasi untuk membangun brand awareness pada konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Setelah penelitian selesai, peneliti mengharapkan agar penelitian ini akan menjadi kontribusi untuk studi ilmu komunikasi yang berfokus pada khalayak dalam hal strategi marketing komunikasi. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan berguna sebagai model atau alternatif untuk penelitian yang serupa di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan motivasi dan kontribusi bagi pebisnis baik online maupun offline serta memberikan saran tentang strategi dan penggunaan media elektronik sebagai media penjualan dengan tampilan yang menarik dan kreatif. Selanjutnya, diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pengusaha untuk menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk menjalankan penjualan seperti di toko atau toko offline.