

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

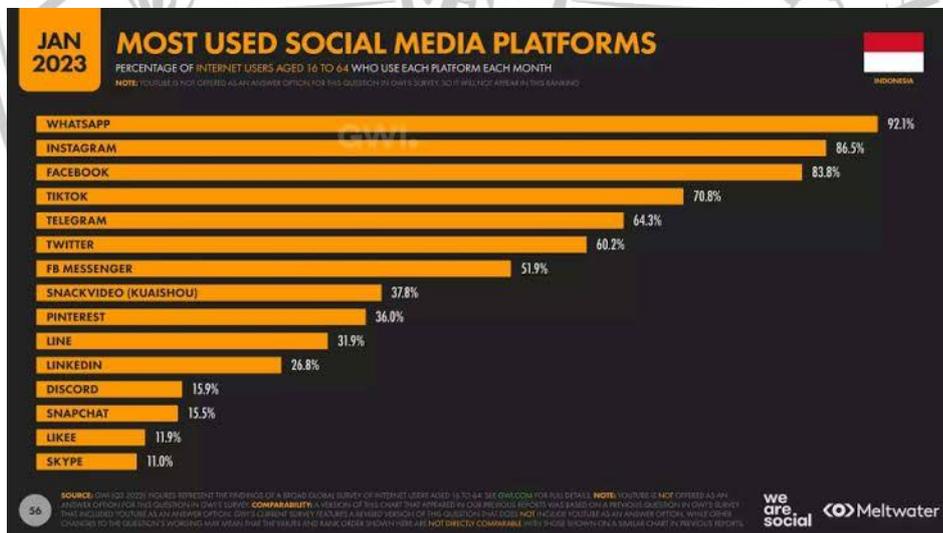
Perkembangan zaman semakin hari terasa semakin cepat dengan banyak dan beragam yang membuat teknologi semakin canggih. Teknologi canggih membuat banyak penemuan dan penciptaan baru yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas atau pekerjaannya. Tentunya perkembangan teknologi tersebut juga berjalan beriringan dengan kebutuhan manusia itu sendiri. Handphone, TV, laptop merupakan teknologi yang biasa digunakan dalam sehari-hari. Dengan adanya elektronik tersebut kita dapat mencari sebuah informasi, mencari berita yang kita tidak ketahui diluar daerah kita, menjalin sebuah komunikasi dengan kerabat atau keluarga, hingga berbisnis, berbelanja atau berjualan pun juga bisa menggunakan elektronik. Begitu canggihnya perkembangan zaman saat ini yang mana sebuah elektronik dapat membantu kita untuk mempermudah aktivitas manusia.

Selain membantu memberikan kemudahan dalam pekerjaan atau keperluan manusia teknologi juga membantu manusia dalam hal komunikasi. Menjalinkan komunikasi sebuah hal yang sangat diperlukan oleh tiap manusia. Karena pada dasarnya manusia membutuhkan bantuan yang akan muncul dalam sebuah komunikasi. Komunikasi biasa dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Layaknya dalam kehidupan sehari-hari pada saat bertemu tentunya akan melakukan komunikasi secara langsung. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung ini terjadi ketika tiap antar individu sedang berjauhan, maka mereka menggunakan smartphome. Dalam smartphome terdapat banyak aplikasi beragam yang dapat membantu jalannya sebuah komunikasi antar manusia. Dengan banyak aplikasi yang beragam dan tidak lupa manfaatnya untuk media komunikasi ini dapat dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih maka munculah internet yang berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian pelosok dunia. Internet sebagai salah satu alternatif masyarakat

modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah. Dengan adanya internet, tentunya manusia akan media sosial, media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran produk yang mereka jual. Media sosial adalah sebuah platform yang berbasis digital yang berguna untuk komunikasi antar sesama. Media sosial juga biasa digunakan orang-orang untuk membagikan konten berupa foto atau video. Sejatinnya, media sosial juga memang digunakan sebagai media untuk sosialisasi dan interaksi. Tak lagi juga untuk melihat dan mengunjungi platform informasi apapun yang mereka gunakan. Indonesia memiliki penduduk yang cukup banyak. Hal itu membuat para penduduk untuk menggunakan media sosial.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berupa foto dan video yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan atau menunjukkan kepada orang lain. Dalam penggunaannya mereka diharuskan untuk saling mengikuti satu sama lain agar bisa melihat konten yang mereka buat.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial Instagram

Sumber : wearesocial.com

Pada gambar 1.1 diatas merupakan grafik penggunaan media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia dalam satu tahun terakhir. Melansir dari wearesocial.com, terdapat tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan ialah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Instagram menduduki posisi kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Munculnya Instagram pada tahun 2010 hingga saat ini banyak mengalami perubahan. Dimana fitur-fiturnya semakin canggih seperti halnya, instastory, iklan, IG TV, insta shop, dan reels. Instagram layaknya sebuah wadah untuk mengekspresikan diri seseorang.

Tidak hanya untuk mengekspresikan diri saja, Instagram kini juga merupakan media sosial yang kerap digunakan banyak orang untuk memasarkan produk dan jasanya. Karena Instagram yang paling diminati dari media sosial yang lainnya. Maka dengan munculnya instagram sebagai aplikasi media sosial modern untuk bertukar informasi seperti berita hangat yang terjadi maupun memanfaatkannya sebagai media untuk jual-beli. Dalam penawaran produk dan jasa untuk meningkatkan penjualan mereka memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya karena terbentuk dalam visual yang bisa menarik pembeli. Penjualan seperti ini dinamakan sebagai online shop atau pembelian dengan menggunakan internet. Belanja online merupakan sebuah proses pembelian barang yang dijual di internet dan berlayanan secara tidak langsung.

Founder and CEO Semper-Fy (Amanda Julia Isa) dalam (Ferica & Parlindungan, 2020) mengemukakan riset bahwa gambar dan video di Instagram sangat menyebarkan sebagian perusahaan untuk ajang pameran suatu produk karena ini bisa dikatakan pengganti katalog dalam bentuk digital. Dalam bentuk digital ini lebih menguntungkan para penjual untuk memasarkan produknya karena menghemat biaya dibandingkan dengan media konvensional. Hal tersebut, menjadikan media sosial yang dianggap lebih mudah dan lebih efektif untuk dijadikan sebagai media pemasaran dan pastinya ini bisa diakses oleh semua orang dan di daerah keseluruhan. Maka dari itu, bisa menjadikan para pebisnis

untuk bersaing secara global agar mampu menjelajahi dunia digital serta bersaing dengan kompetitor lainnya.

Terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranawa & Abiyasa, 2019) yang berjudul “Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian”, dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggabungan antara digital marketing dengan gambaran visual dapat menyebabkan peningkatan pada daya tarik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Fenomena ini telah mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen mereka. Dalam strategi komunikasi pemasaran, perusahaan sekarang harus mempertimbangkan keberadaan Instagram sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar mereka. Instagram memungkinkan perusahaan untuk membagikan konten visual menarik, seperti gambar dan video, yang dapat menginspirasi dan mempengaruhi konsumen. Jones (2020) menyimpulkan dalam jurnalnya, penggunaan Instagram oleh perusahaan dapat memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Melalui konten visual yang menarik dan penawaran khusus yang dipromosikan secara strategis, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong aksi pembelian yang lebih tinggi.

Banyak perusahaan menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk baru, memberikan penawaran khusus, atau mengungkapkan kehidupan di balik layar perusahaan. Mereka juga dapat berinteraksi dengan pengikut mereka melalui fitur komentar, pesan langsung, dan cerita Instagram. Dengan menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan dengan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Fenomena instagram ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran

perusahaan guna menjaga kesetiaan konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Fenomena Instagram ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran perusahaan guna menjaga kesetiaan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Johnson dan Brown (2019), "Dengan menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, membangun kesadaran merek yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pengikut."

Instagram menyediakan fasilitas untuk penggunanya yang ingin mempromosikan dagangannya yaitu dengan menyediakan isntagram ads dimana sebuah platform pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh Instagram. Instagram Ads telah banyak digunakan oleh para pengusaha, untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan dan produk sehingga sangat memudahkan penggunanya untuk mempromosikan dagangannya ke seluruh pelosok dunia. Dengan adanya tren mempromosikan dagangannya melalui Instagram maka para perusahaan dunia memanfaatkan momen ini, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram (Sangaji, 2018).

Mereka menggunakan kemampuan Instagram yang terus berkembang untuk menarik pengguna dan klien. Instagram terus menjadi pilihan pengguna untuk tata cara komersial, meskipun sudah ada platform belanja dan jualan online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, dan lainnya di sektor bisnis. Alasannya, komunitas dipastikan memiliki Instagram. Instagram telah menjadi populer di kalangan orang tua anak muda sebagai sarana penghargaan diri. Ada banyak jenis pelaku usaha, termasuk yang menawarkan furnitur, makanan,

minuman, kosmetik, fotografi, desain, dekorasi, dan layanan lainnya. Manfaat Instagram dalam keterhubungan dengan platform media sosial terkenal lainnya seperti Twitter dan Facebook menjadikan Instagram menguntungkan untuk pemasaran. Foto yang diambil menggunakan kamera ponsel dapat langsung dibagikan melalui twitter dan facebook (Walid, 2018).

Kini bisnis online shop banyak diminati oleh masyarakat karena adanya instagram yang semakin meluasnya perkembangan bisnis dan semakin meningkat kebutuhan masyarakat. Para pelaku bisnis saat ini mengaku lebih mudah untuk memasarkan produknya melalui instagram. Dengan melihat instagram para target pasar akan lebih mudah untuk melihat dengan berupa foto atau video yang sudah dimunculkan pada instagram online shop tersebut. Yang dengan hal itu juga merupakan rangkaian komunikasi pemasaran. Dimana online shop saat ini tidak terlepas pada komunikasi pemasaran.

Bisnis Online shop di instagram saat ini lebih terasa efektif karena adanya strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk memasarkan produknya, yakni seperti *paid promote* dan *endorse*. Dalam dunia bisnis, endorse adalah suatu cara promosi yang dilakukan oleh artis di akun sosial medianya. Dimana pemilik online shop memberikan secara gratis kepada artis tersebut atas produknya untuk diposting dalam akun media sosial artis tersebut. Biasanya artis tersebut akan memposting foto atau video dirinya dengan barang dari online shop tersebut. Sedangkan untuk *paid promote* merupakan kegiatan promosi berbayar yang dilakukan oleh online shop dengan membayar jasa tersebut kepada akun *paid promote* tersebut. Yang mana akun tersebut memiliki pengikut banyak sehingga pasti dikenal masyarakat. Hal itu lah menjadikan para online shop di instagram lebih menggunakan strategi tersebut agar barang yang ditawarkan lebih terpromosikan di banyak orang. dengan demikian, menjadikan instagram lebih unggul dari sosial media lainya yang mengakibatkan aktivitas online shop di instagram lebih banyak diminati oleh masyarakat. (Fitria, 2015)

Berdasarkan fakta bahwa mayoritas konsumen akan mengetahui barang-barang yang ditawarkan melalui media sosial Instagram, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang melalui platform ini sangat efektif. Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang kemudahan membeli melalui media Instagram menjadi salah satu keuntungan yang diwujudkan, selain keuntungan finansial. Maka dari itu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk memasarkan produk. Memasarkan produk merupakan hal yang paling utama untuk menjalankan industri bisnis yang akan bisa menimbulkan daya tarik pada konsumen. Maka dari itu, semua pebisnis sangat perlu akan bagaimana strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan competitor dalam sesama antar produk.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang mana perusahaan berusaha untuk menyebarkan, membujuk target yang dituju dalam produknya dan sehingga menciptakan sifat menerima kemudian konsumen setia pada produk di perusahaan. Maka dari itu, sangatlah penting perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumen. Dengan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran itulah yang akan menciptakan kesetiaan konsumen. (Djaslim, 2001)

Strategi komunikasi pemasaran muncul dari bagaimana sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya secara luas dan biasanya perusahaan akan menggunakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran perusahaan sangat berkaitan dengan bagaimana perencanaan perusahaan kedepannya yang dapat menciptakan visi dan misi mereka dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua jenis yakni *top down* dan *bottom up*. *Top down* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Sedangkan *bottom up* merupakan sebuah turunan dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Keberhasilan tersebut terjadi atas sumber daya manusia yang dimiliki dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran itu. (Doembana, Rahmad, & Farhan, 2017).

Tujuan komunikasi pemasaran sendiri ialah untuk mempengaruhi sasaran agar membeli produk tersebut. Dengan berkembangnya pasar maka semakin banyak muncul produk dan akan menimbulkan persaingan. Perubahan dan perkembangan komunikasi pemasaran tentunya akan berkaitan bila dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. Hal itulah yang disebut “*the marketing communication mix*” yang mana dua itu mengalami perpaduan. Strategi merupakan hal penting yang akan menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Pada hakikatnya, strategi ialah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai sebuah tujuan dan sedangkan strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah gabungan dari perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi agar tercapai tujuannya (Sarastuti, 2017)

Secara penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk memilih salah satu online shop yang bernama *@outfitkuharini* untuk dijadikan penelitian. *@outfitkuharini* merupakan sebuah online shop yang menjual berbagai macam fashion atau kebutuhan wanita seperti baju, celana, tas, dan aksesoris lainnya yang wanita kenakan. Online shop ini menjual dengan harga yang terjangkau karena menargetkan pada kalangan anak muda. *@outfitkuharini* memasarkan produknya melalui media online yang banyak digunakan oleh anak muda yakni instagram. Dalam Instagramnya, *@outfitkuharini* memiliki pengikut sebanyak 14 ribu. Owner dari *@outfitkuharini* mulai membuka online shop ini pada Juni 2019. Selang enam bulan berjalan, pada awal 2020 *@outfitkuharini* mulai membuka offline store. Store tersebut berada di Singosari-Malang, Jawa Timur. Dengan membuka store tersebut, *@outfitkuharini* juga menyediakan untuk pembeli yang tidak bisa membeli produk secara online agar bisa juga untuk membeli produk tersebut dan itu memudahkan para pembeli untuk bisa melihat barang secara langsung. Konsumen yang mendatangi offline store atau toko *@outfitkuharini* kebanyakan mengetahui dari Instagram, selain itu juga dapat dari omongan ke omongan. Tak lupa para konsumen yang berdatangan di toko tersebut berasal dari lain daerah seperti Surabaya, Kepanjen, Sidoarjo, Pandaan. Untuk konsumen yang

berdaerah disekitar biasanya melakukan pembelian melalui cash on delivery (COD) ataupun melalui kurir.

Sebagai online store fashion, *@outfitkuharini* menawarkan produknya dengan caranya sendiri agar dapat menarik pembeli. Sebelum owner membuka orderan ia selalu memberikan cuplikan video di instagramnya tentang produk agar target tertarik pada produk – produk apa saja yang ada di *@outfitkuharini*. Postingan instagram *@outkuharini* sangat mengedepankan *feed* yang tertata, mulai dari menyamakan jenis barang, penggunaan warna yang sesuai serta menentukan waktu untuk memposting foto dan video produk agar konsumen dapat mengingat ciri khas onlineshop ini. Biasanya *@outfitkuharini* memposting foto dalam tiga sampai empat hari, untuk video diposting pada jam enam sampai sembilan malam sedangkan foto diposting pada jam sembilan pagi sampai jam tiga sore.

Cara lainnya *@outfitkuharini* meyakinkan para pembeli yakni selalu direview langsung oleh ownernya dan ia menjelaskan produk secara detail dan rinci mulai dari bahan dan harganya. *@outfitkuharini* selalu mengutamakan kualitas yang barangnya hanya terdapat beberapa item dan jarang dijual oleh online shop lainnya. Yang paling penting dari *@outfitkuharini* menjual kualitas dan uniknya produk dari *@outfitkuharini* hanya satu kali datang dan tidak akan datang lagi, hal itu akan menjadikan konsumen berebutan produk dan ketagihan untuk datang lagi.

Tak lupa *@outfitkuharini* juga memberi potongan harga terhadap pelanggan yang sering berbelanja dan juga pada pembeli yang membeli barang diatas lima pcs akan diberikan potongan harga Rp 5.000/pcs. Selain itu, *@outfitkuharini* biasanya mengadakan diskon dan giveaway yang biasanya diadakan di hari tertentu seperti hari raya idul fitri, hari natal dan lain-lain. Pembelian produk oleh konsumen tidak dilayani melalui Instagram saja, melainkan juga dengan pesanan by WhatsApp, namun untuk melayani orderan dengan fast respon hanya melalui dirrect message by Instagram. Testimoni dari pembeli juga kerap ditunjukkan dan posting agar dapat meyakinkan para pembeli.

Pada Maret 2022 jumlah pendapatan *@outfitkuharini*, mulai dari minggu pertama sampai minggu ke empat berjumlah \pm 28juta. Barang-barang yang terjual dari omset tersebut terjual pada offline store dan online shop. Omset ini tergolong rendah dibanding dengan pesaing-pesaing besar penjual fashion lainnya. Namun, di bulan April, omset online shop ini melonjak secara pesat yang mencapai Rp \pm 101 juta. Mengingat bahwa *@outfitkuharini* pada saat itu belum menggunakan *e-commerce* namun penjualannya bisa melonjak secara pesat. Hal itu terlihat bahwa daya minat pembeli *@outfitkuharini* meningkat. Kemudian di daerah Singosari terdapat juga toko fashion yang menjual barang dan keperluan anak muda. Peneliti mendapatkan jumlah omset pesaing ini, dalam setiap bulannya toko ini mendapatkan Rp \pm 115 juta. Yang tidak kalah jauh dari penjualan *@outfitkuharini* dan dilihat dari Instagramnya, *followers* pesaing ini lebih banyak dari *@outfitkuharini* dan lebih dahulu membuka onlineshop fashion dibanding dengan *@outfitkuharini*.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara *@outfitkuharini* memasarkan produknya secara *@outfitkuharini* mengalami kenaikan yang pesat pada omsetnya. Maka dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Online Shop *@outfitkuharini*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dengan ini peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti:

“bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran onlineshop *@outfitkuharini* melalui fitur instagramnya dalam memasarkan produknya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan diatas agar penelitian ini menjadi lebih terarah maka memiliki tujuan sebagai berikut:

1. mengetahui pemanfaatan fitur di instagram sebagai media pemasaran online shop @outfitkuharini

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu, dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian yang hendak melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial Instagram dalam memasarkan produk sebuah online shop dan juga dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi seseorang yang sedang belajar dan hendak mendalami dalam bidang komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi seseorang yang ingin membuka dan mengelola online shop