

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis atau sebuah usaha perlu melakukan atau mengimplementasikan beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran. Kegiatan berikut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

Tentu saja bauran komunikasi pemasaran ini adalah suatu hal yang penting untuk dikaji dan direncanakan bagi setiap pelaku usaha karena, tanpa bauran komunikasi pemasaran yang tepat target sasaran dan penjualan produk tidak akan tercapai. Sebagai mana yang dikatakan oleh Kotler (2016) dalam buku Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran perusahaan yang mencakup semua iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari bauran komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan produk yang akan ditawarkannya kepada pasar.

Secara tidak langsung kegiatan bauran komunikasi pemasaran ini berdampak pada peningkatan citra perusahaan dimata konsumennya, dimana

perusahaan yang melaksanakan dengan baik elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran akan menciptakan citra baik pada konsumen selain tentunya berdampak pada penjualan produk perusahaan.

Secara umum, terdapat tiga tujuan utama dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang pertama adalah untuk berkomunikasi efektif dengan konsumen, menggerakkan interaksi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudian untuk bersaing dengan kompetitor dengan menonjolkan nilai unik perusahaan melalui informasi yang disampaikan kepada konsumen, baik mengenai kualitas produk, harga, maupun kelebihan lainnya. Serta untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan bernilai untuk dibeli, memperkuat keputusan pembelian melalui proses interaksi dan komunikasi yang efektif.

Sebagai suatu aktivitas yang berfokus pada khalayak, pemasar seharusnya meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk atau layanan melalui bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran untuk membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai bauran komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah meneliti tentang bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Babysultan Global.

CV Babysultan Global merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *online shop* yang berada di Kota Bandung dengan menjual berbagai kebutuhan ibu dan anak seperti berbagai jenis gendongan bayi, selimut bayi, bedong bayi, baju untuk ibu menyusui dan lain-lain. Babysultan berdiri 2 tahun lalu pada bulan November dan dikelola keseluruhan oleh ownernya ibu Shinta Nur Safira

Azzahra dan hingga saat ini Babysultan sudah mempunyai 9 orang karyawan. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Babysultan Global melalui media *online* yaitu media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan orang untuk saling berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Pada awalnya media sosial digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi untuk saling terhubung dengan teman, rekan kerja, keluarga atau dengan yang lainnya. Namun seiring perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja.

Media sosial kini telah beralih menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pelaku usaha. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial banyak diminati oleh masyarakat. Dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, dan lainnya membuat mudah para pelaku usaha atau produsen untuk melakukan pemasaran produk karena dianggap memiliki jangkauan yang luas dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Media sosial mempunyai dua fungsi utama dalam dunia bisnis. Yang pertama, sosial media sebagai wadah untuk *followers* berinteraksi dengan penjual. Lalu yang kedua, sosial media sebagai sarana antara *followers* satu dengan *followers* lainnya saling berinteraksi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sosial media sesuai fungsi yang telah disebutkan (Tjiptono, 2019). Dari banyaknya media sosial tersebut CV Babysultan menggunakan Instagram, TikTok sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

Instagram, TikTok, merupakan media sosial yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan tujuan menarik perhatian dan minat masyarakat.

Melalui fitur iklan di Instagram dan TikTok, pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Pelaku usaha *online* harus memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai sarana pemasaran untuk perkembangan bisnis mereka. Platform ini juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan *followers* maupun calon *followers* yang belum menjadi pengikutnya.

Saat ini, Instagram menjadi platform media sosial yang sangat efektif untuk penjualan karena fokusnya pada estetika dan keterlibatan pengguna yang tinggi. Instagram *Stories* adalah alat dinamis dalam penjualan produk, digunakan untuk menampilkan produk, testimoni pelanggan, atau konten tentang produk, sehingga dapat membangun koneksi yang kuat dengan penontonnya. TikTok, dengan format video pendeknya, memungkinkan konten pemasaran yang kreatif dan *viral*, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, *website* juga memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran. *Website* yang dioptimalkan dengan baik tidak hanya menyediakan informasi lengkap tentang produk dan layanan, tetapi juga meningkatkan

kredibilitas dan profesionalitas bisnis. Melalui strategi SEO (*Search Engine Optimization*), perusahaan dapat menarik lebih banyak pengunjung ke *website* mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

Gambar 1. 1
Hasil Tangkapan Layar Profile Instagram @babysultan_official



Sumber : Instagram/babysultan_official, 2024

Gambar 1. 2
Hasil Tangkapan Layar Profile TikTok @babysultanofficial



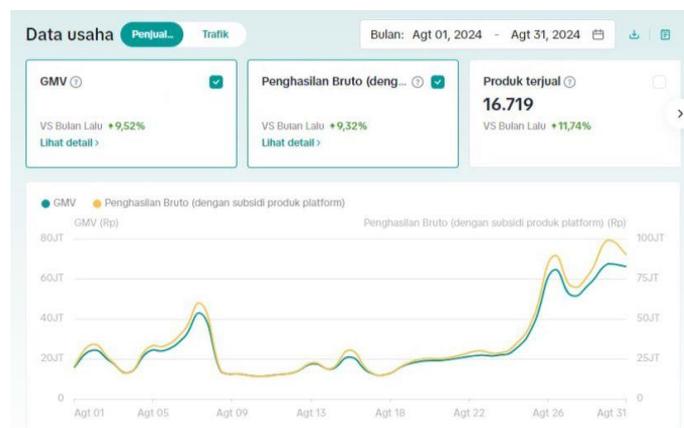
Sumber : TikTok/babysultanofficial, 2024

Instagram, TikTok, Babysultan mulai dibentuk sejak 2 tahun yang lalu, dan hingga saat ini akun Instagram dan TikTok Babysultan telah mencapai puluhan ribu pengikut. Sistem media sosial di Instagram dan TikTok beroperasi dengan menjadi

pengikut akun (*followers*) pengguna lainnya. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dan TikTok dapat terjalin melalui pemberian tanda suka dan komentar pada foto dan video yang telah diunggah oleh penggunanya. Babysultan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, sehingga brand lokal asli Bandung ini banyak dikenal di beberapa kota di Indonesia.

Pemanfaatan Instagram, TikTok sebagai sarana pemasaran tentu dapat meningkatkan target penjualan dan mengoptimalkan promosi produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan, diimplementasikan, dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis dari *followers* serta data pengguna.

Gambar 1.3
Grafik Penjualan Babysultan



Sumber: Arsip Peneliti, 2024

Bertolak dari uraian diatas, penelitian ini menganalisa tentang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan

mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menilai bahwa meneliti tentang bauran komunikasi pemasaran adalah masalah yang menarik, meskipun peneliti memahami bahwa bauran komunikasi pemasaran bukanlah masalah baru dalam ranah penelitian. Namun, membahas tentang bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah fenomena yang dinamis atau terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Untuk itu peneliti menyusun judul penelitian sebagai berikut **“Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli *Followers*-nya di Kota Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang jelas, tegas dan konkrit mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti membagi

permasalahan menjadi dua rumusan masalah, yaitu rumusan masalah makro (umum) dan rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun rumusan masalah makro terkait masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu “**Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli *Followers*-nya di Kota Bandung)**”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas fokus rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus–subfokus terpilih, rumusan masalah mikronya adalah:

1. Bagaimana **Periklanan** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Acara dan Pengalaman** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung?
6. Bagaimana **Pemasaran Interaktif** CV Babysultan Global melalui media

sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli *Followers*-nya di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah, maka perlu dilakukan rumusan tujuan agar hasil yang dicapai dalam penelitian ini lebih optimal. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Periklanan** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Acara dan Pengalaman** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **Pemasaran Langsung** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui **Pemasaran Interaktif** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, dan Komunikasi pemasaran secara khususnya. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang bauran komunikasi pemasaran melalui media sosial. Informasi dan pengetahuan yang digali melalui penelitian ini dapat menjadi bahan masukan empiris dan menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara teoritik penelitian ini diharapkan memberikan manfaat agar penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman bagi penulis untuk membuat karya ilmiah lainnya serta untuk menambah wawasan dan sebagai sarana menyumbang ilmu pengetahuan khususnya bauran komunikasi pemasaran.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran dalam perusahaan dan diharapkan dapat menghasilkan pemahaman baru mengenai bauran komunikasi pemasaran

untuk pengembangan dunia pendidikan serta menjadi informasi atau referensi bagi peneliti lebih lanjut pada bidang yang sama untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna sebagai informasi tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial atau informasi tentang Komunikasi Pemasaran secara umum.

4. Bagi CV Babysultan Global

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada CV Babysultan Global dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli *followers*-nya di sosial media sehingga, CV Babysultan Global dapat meningkatkan daya tarik minat beli *followers*-nya.