

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi berperan penting didalam pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar sasaran. Sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang akan dijual, seperti Reclays Bandung yaitu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, sehingga kini produknya dikenal banyak orang di Bandung dan di beberapa kota di Indonesia.

Reclays merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing*. Sebagai upaya mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk, Reclays melakukan komunikasi pemasaran melalui aktivitas pemasaran yang disebut bauran pemasaran, sehingga *brand* lokal asli Bandung ini dapat bertahan dari tahun 2007 hingga sekarang. Perusahaan yang didirikan oleh Dedy Ramadhan ini kini produknya tidak hanya di Bandung saja, namun di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta dan Makassar.

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi pada tahun 2014 Reclays mulai melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Hingga saat ini *Followers* atau pengikut Reclays di Instagram sudah mencapai ratusan ribu.

Berdasarkan data wawancara penelitian dengan pengelola akun media sosial Instagram Reclays menyatakan:

“sampai saat ini fokus media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran yaitu media sosial Instagram. Kita mengetahui bahwa perkembangan teknologi sekarang sudah berkembang pesat dan pemasaran juga bisa dilakukan dengan media sosial khususnya Instagram. Jumlah penjualan melalui media sosial Instagram juga lebih banyak dibandingkan dengan yang ada di toko. *Followers* atau pengikut dari Instagram Reclays sendiri sudah menyentuh angka 226 ribu. selain itu semenjak melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, sangat terlihat minat konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yaitu terlihat dari semakin banyaknya yang *memfollow* atau mengikuti Instagram Reclays. Dan juga banyaknya orang-orang yang meninggalkan komentar serta *like* di foto-foto yang diunggah oleh Instagram Reclays.” (wawancara saudara Fahmi Rizky Alfaro, 20 November 2019, di kantor Reclays.

Instagram telah menjadi jejaring sosial terbesar di seluruh dunia.

Berdasarkan data hasil laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Hootsuite* bulan Juli 2019. Jumlahnya naik dari laporan yang sama dua tahun lalu, dimana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar. Artinya, 46 persen atau hampir setengah dari total populasi manusia di dunia adalah pengguna aktif media sosial. Dalam setahun, pertumbuhan pengguna media sosial secara global mencapai lebih dari seperempat miliar. Penetrasi media sosial diprediksi bakal melewati angka 60 persen dalam beberapa bulan kedepan. Sebanyak 3,4 juta pengguna lebih aktif bermedia sosial menggunakan perangkat *mobile* atau sebesar 45 persen dari total manusia. Instagram, yang memiliki 52,9 juta pengguna usia 13-17 tahun. Total pengguna Instagram dari beragam usia mencapai 849,3 juta pengguna. Instagram berada di urutan ketiga dalam bermedia sosial, sedangkan Facebook berada di urutan pertama terpopuler dalam bermedia sosial dan disusul Snapchat. (dikutip dalam website Kompas, pada 4 November 2019).

Sampai saat ini media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Fitur-fitur dalam media sosial Instagram terus berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat pengguna, keunggulan media sosial Instagram yaitu dapat *meng-upload* video atau foto pada akun Instagram dan di bawah foto juga terdapat tanda *like*, kolom deskripsi dan kolom komentar. Tanda *like* dapat berfungsi untuk menyukai produk yang ditawarkan, untuk kolom deskripsi berfungsi untuk menjelaskan produk yang seperti apa yang ditawarkan kepada konsumen dan untuk kolom komentar digunakan untuk para calon pembeli/konsumen untuk menanyakan harga atau barang masih tersedia atau tidak.

Selanjutnya, fitur pada media sosial Instagram yaitu dapat membuat fitur untuk mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Berbeda dengan akun pribadi, akun bisnis memiliki banyak fitur yang diperlukan untuk mengoptimalkan urusan bisnis dan pemasaran. Dengan adanya akun bisnis ini di Instagram dapat memudahkan mempromosikan produk atau jasa. Satu hal yang membedakan akun pribadi dengan akun bisnis adalah terdapat informasi kontak dan alamat di bawah biodata profil. Alamat bisnis ini dapat memudahkan pengunjung untuk mencari lokasi bisnis.

Instagram juga mempunyai fitur yang bernama *Instastory*. *Instastory* ini merupakan fitur yang baru di Instagram kegunaan dari *instastory* ini adalah membuat suatu konten berupa video atau foto yang dimana setelah 24 jam foto/video akan hilang dengan sendirinya. *Instastory* ini selain kegunaannya untuk membuat konten berupa video/foto dapat juga mengiklankan atau memasarkan produk untuk pengguna. Dengan adanya fitur ini *brand* atau pemilik bisnis *online*

dapat menjalin lebih dekat lagi dengan *followersnya*. Namun dengan video atau foto yang *diupload* akan hilang sendirinya setelah 24 jam untuk pemasar yang akan mengiklankan produknya diperlukan cara yang kreatif dan efektif agar para pengguna media sosial Instagram tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, mencerminkan bahwa semakin majunya perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dapat menciptakan kemampuan baru konsumen, dimana kini pembeli hanya memerlukan satu klik untuk membandingkan harga dan atribut produk pesaing di internet, konsumen juga dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk di internet, pembeli masa kini dapat melakukan pemesanan dari rumah, kantor, atau telepon seluler 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan dengan cepat menerima barang yang mereka pesan di kantor atau rumah, situs jaringan sosial juga menyatukan pembeli yang memiliki minat yang sama (Kotler.2008:18).

Perkembangan teknologi informasi menggeser pemasaran konvensional, yang semula konsumen hanya biasa berbelanja dengan langsung datang ke *store*, kini konsumen dapat berbelanja melalui media internet, tidak terikat oleh waktu dan tempat, konsumenn juga dapat membandingkan harga serta produk dari banyak sumber di internet. Perkembangan teknologi informasi yang ada semakin mempermudah pemasar maupun konsumen dalam melakukan transaksi penjualan maupun pembelian. Dikutip dalam buku Saladin, Djaslim & Oesman Mary Yevis, bahwa:

“Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan , baik perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informal. Apabila perusahaan (pemasar) terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan tergusur. Menurut Jack Welck bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbarui empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.”. (Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis. 2002:75)

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantar nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini, pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen menyadari adanya banyak sumber informasi lain, menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses. Aktivitas bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. (Kotler.2008:24-25)

Seorang pemasar dapat dengan selektif menggunakan situs internet sehingga media berkontribusi secara individual sekaligus saling memperbaiki satu sama lain. Setiap komunikasi juga harus menyampaikan citra merek yang konsisten kepada pelanggan paada setiap kontak merek. Aktivitas pemasaran *online* memainkan peran yang semakin menonjol dalam membangun merek dan menjual produk.

Perusahaan sukses memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui ekspektasi mereka secara ekonomis dan nyaman dan dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah. “Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual” (Kotler dan Keller,2012:498)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi, membuat perusahaan semakin mudah dalam melakukan komunikasi pemasaran, melalui media internet, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan cara *online*, hal tersebut dapat menghemat biaya pemasaran karena tidak memerlukan toko untuk berjualan, selain itu pemasar juga dapat lebih dekat dan interaktif dengan calon konsumen, melalui media *online* juga pemasar dapat memikat calon konsumen dengan mendesain jejaring sosialnya hingga menarik untuk dikunjungi oleh calon konsumen, pemasaran *online* ini menggeser pemasaran konvensional yang semula hanya bisa melakukan transaksi penjualan maupun pembelian langsung di toko.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. (Sutisna.2002:9)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yaitu sebagai aktivitas pemasaran. Adanya perkembangan teknologi informasi merupakan peluang bagi para pemasar untuk melakukan perluasan bauran pemasaran di media sosial, banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram terlihat dari data statistik bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara pengguna Instagram terbanyak berdasarkan urutan negara.

Fitur-fitur yang ada dalam Instagram dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan dan lain-lain. Selanjutnya yaitu menentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen, menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran dan melalui media sosial Instagram juga pemasar dapat menyampaikan pesan serta informasi mengenai produk sebagai saluran media yang banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran dengan judul **Komunikasi Pemasaran Reclays di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Komunikasi Pemasaran Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1.2.1 Pertanyaan Makro

“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Reclays Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Bertolak dari pertanyaan makro diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana **Produk** Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana **Penetapan Harga** Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana **Kegiatan Distribusi** Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana **Promosi** Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli konsumen?
5. Bagaimana **Penyampaian Pesan** Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Produk Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
2. Mengetahui Penetapan Harga Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen
3. Mengetahui Kegiatan Distribusi Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen
4. Mengetahui Promosi Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.
5. Mengetahui Penyampaian Pesan Reclays di Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian mengenai masalah yang diteliti menjadi dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, Berikut adalah hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum , khususnya kajian mengenai Komunikasi Pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana media pemasaran,memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempratekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang akan diteliti,terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Kegunaan Bagi Reclays

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasidan bahan evaluasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram agar kedepannya perusahaan dapat menjadi lebih tahu kekurangan apa saja dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram, serta bias melebarkan fokus bauran pemasaran melalui media sosial lainnya.