

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap segala sektor kehidupan masyarakat di dunia, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dengan dibatasinya mobilitas kegiatan sehari-hari, masyarakat dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan maksud untuk menghindari atau meminimalisir potensi bahaya yang ada di balik pandemi Covid-19 ini.

Salah satu sektor kehidupan yang terkena dampak yang signifikan adalah sektor ekonomi, khususnya pelaku usaha bisnis. Lumpuhnya ekonomi karena banyak aktivitas yang tidak dapat dilakukan karena dibatasinya mobilitas, membuat para pelaku usaha bisnis harus dapat memutar otak, mencari cara agar bisnis yang mereka jalankan tetap beroperasi. Banyak para pelaku bisnis yang tidak dapat beradaptasi hingga harus gulung tikar, namun tidak sedikit yang semakin membuat usahanya berkembang karena adanya pandemi Covid-19 ini.

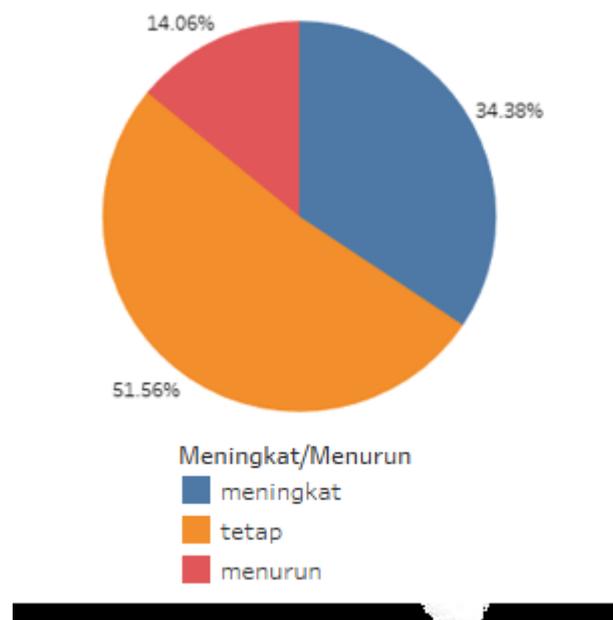
Dengan terbatasnya mobilitas untuk menjalankan operasional bisnis secara langsung/luar jaringan, internet menjadi salah satu solusi paling efektif guna menunjang kegiatan operasional berbagai usaha bisnis tetap berjalan. Adanya berbagai media sosial dan *e-commerce* membuat proses jual-beli tetap bisa berjalan, meskipun para pelaku bisnis harus bisa mengatur kembali berbagai strategi operasional bisnis yang mereka jalankan.

Internet yang menjadi penunjang kegiatan jual-beli selama masa pandemi Covid-19 menciptakan sebuah kebiasaan baru di mana kegiatan jual-beli secara *online* semakin lumrah dilakukan oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Sebagaimana diungkapkan oleh Permana dkk. (2021:36) pada jurnal Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19:

“Pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatan ini terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, yang bertepatan dengan awal kemunculan kasus pertama Covid-19 di Indonesia, dan terus meningkat pada kuartal kedua sebanyak 38% hingga saat ini.” (Permana dkk. 2021:36)

Gambar 1.1

Diagram Meningkat atau Tidaknya Transaksi Jual-Beli *Online* di Masa Pandemi



Sumber: Permana dkk., 2021

Di balik kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam bidang jual-beli *online* selama masa pandemi Covid-19, terdapat pelaku usaha bisnis yang harus beradaptasi dalam kegiatan-kegiatan operasional yang biasanya mereka lakukan di kehidupan sehari-hari. Meskipun dimudahkan dengan adanya *e-commerce*, tetapi terbatasnya fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam bidang operasional usaha bisnis, mengharuskan para pelaku usaha bisnis tidak hanya bergantung pada *e-commerce* saja. Misalnya, kegiatan pemasaran atau *marketing*, akan menjadi kurang efektif dilakukan di *e-commerce*, karena masyarakat kebanyakan hanya menggunakan *e-commerce* untuk melakukan proses jual-belinya saja. Sementara, beberapa kegiatan pemasaran atau *marketing*, seperti periklanan, pemasaran interaktif, dan kegiatan hubungan masyarakat tidak akan dapat mencapai potensi maksimalnya jika dilakukan pada *e-commerce*. Maka dari itu, para pelaku usaha bisnis, selain harus bisa beradaptasi menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual-beli produk yang mereka miliki, mereka juga harus bisa beradaptasi memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran atau *marketing*, karena di media sosial masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya untuk mencari informasi dan menikmati konten yang disajikan di media sosial sebagai sarana rekreasi.

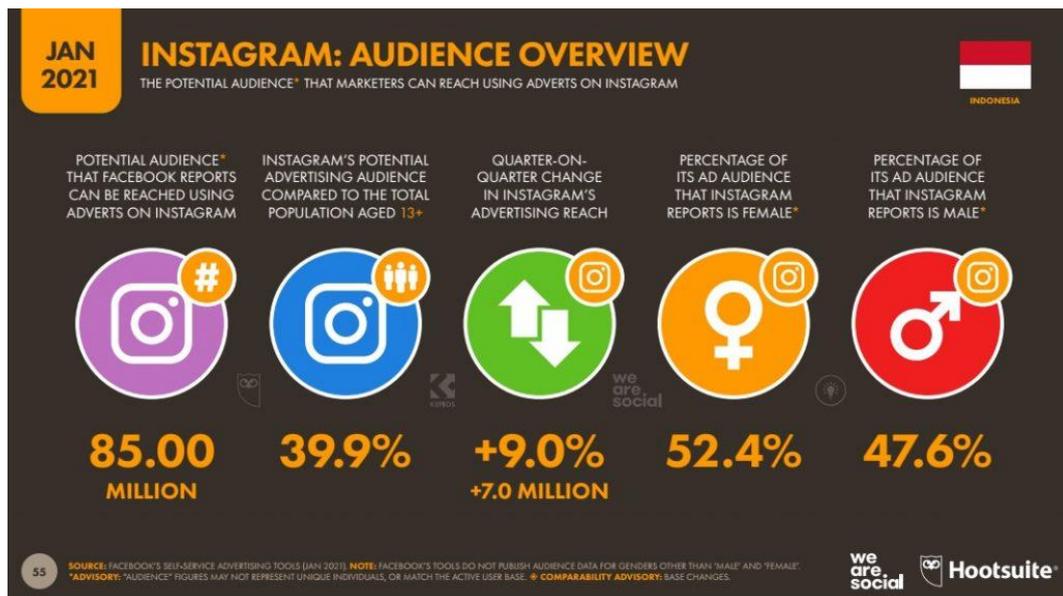
Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berupa foto atau video kepada pengguna lainnya. Selain bisa digunakan untuk melakukan unggahan berupa foto dan video, Instagram juga memiliki fitur-fitur lainnya yang dapat menunjang

kegiatan pemasaran, seperti fitur siaran langsung yang memungkinkan pelaku usaha bisnis untuk melakukan komunikasi interaktif dengan audiensnya, fitur Instagram Story yang di dalamnya terdapat berbagai fungsi seperti membuat *polling*, melakukan tanya-jawab interaktif, membuat kuis interaktif, dan masih banyak fitur lainnya yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram *Story*. Selain fitur-fitur tersebut, Instagram juga menyediakan fitur bisnis, yang memungkinkan para pelaku usaha bisnis untuk dapat menerima data mengenai *engagement*, segmentasi pengguna, infografik pengguna, dan masih banyak lainnya. Dan salah satu fitur terpenting yang disediakan Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran adalah Instagram *Ads* atau layanan periklanan, yang memungkinkan pelaku usaha bisnis untuk menciptakan sebuah iklan dengan berbagai kebutuhan.

Melansir Hootsuite hingga Januari 2021 audiens potensial yang dapat dijangkau oleh Instagram *Ads* di Indonesia mencapai 85 Juta pengguna, di mana secara spesifik pengguna wanita sebesar 52.4% dan pengguna pria 47.6%. Dengan tingginya tingkat jangkauan Instagram *Ads*, ditambah harga penggunaannya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media-media periklanan konvensional lainnya, Instagram tentu saja menjadi sebuah media untuk melakukan proses pemasaran yang tidak boleh dilewatkan oleh para pelaku usaha bisnis di Indonesia. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada tanggal 1 November 2021, pukul 19:21 WIB)

Gambar 1.2

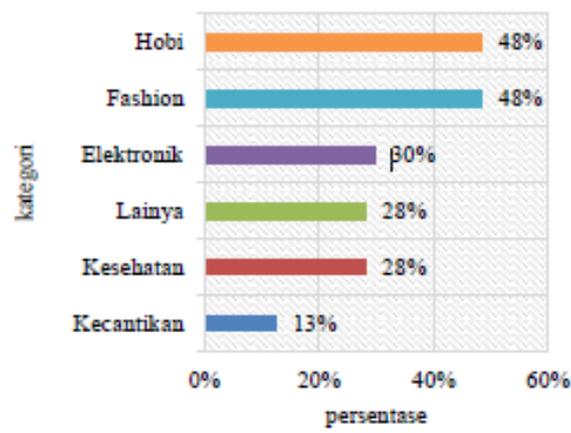
Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2021

Industri *fashion* merupakan salah satu industri di dunia bisnis yang saat ini paling tinggi lalu-lintas jual-belinya. Selain untuk kebutuhan hidup, produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu dan aksesoris juga saat ini digunakan untuk menunjang kebutuhan sosial setiap manusia; menyalurkan *passion*, mencari atensi dan afeksi dari publik, dan berbagai macam motif lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik di bawah, menurut Permana dkk. (2021:36) “masyarakat menggunakan media *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian produk-produk *fashion* sebanyak 48% dari sekitar 66 responden.”

Gambar 1.3

Grafik Kategori Jenis Produk yang Dibeli Responden melalui *E-commerce*

Sumber: Permana dkk. (2021)

Sepatu merupakan salah satu produk *fashion* yang sangat penting untuk kehidupan sehari-hari manusia. Selain untuk melindungi kaki saat berjalan, sepatu juga kini dikembangkan untuk dapat memenuhi kebutuhan estetika manusia. Di balik pentingnya sepatu sebagai produk kebutuhan manusia, masih banyak orang yang belum merawat sepatunya dengan benar; kurangnya kesadaran akan perawatan sepatu, kesibukan yang padat, ataupun harga jasa cuci sepatu yang relatif masih tinggi, menjadi beberapa alasannya.

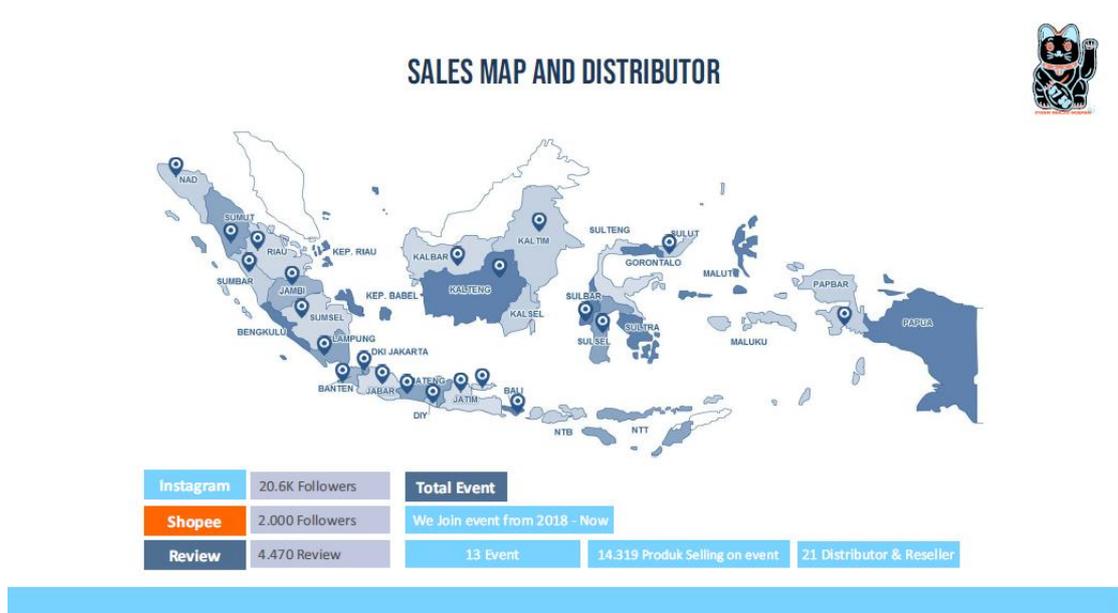
Berangkat dari permasalahan itulah, Fresher 58, sebuah perusahaan vendor dan penyedia produk-produk *shoe care* (perawatan sepatu) berusaha untuk

berinovasi, dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang beredar di masyarakat mengenai perawatan sepatu. Beberapa produk yang hingga kini disediakan oleh Fresher 58 adalah *shoe cleaner* (cairan pembersih sepatu), *sneakers parfume antiseptic* (pengharum sepatu), *leather care balsm* (perawatan produk kulit), *sneakers wipes* (tissue pembersih sepatu), dan U-Pads (bantalan pengharum sepatu). Pemilihan bahan berkualitas, pengemasan yang baik dan menarik, hingga melakukan edukasi mengenai pentingnya perawatan sepatu merupakan langkah yang telah dilakukan Fresher 58 dalam mengatasi permasalahan terkait perawatan sepatu sekaligus tentu saja, mencari pundi-pundi keuntungan. (Ghozwan Bahrey Al Farisy pada wawancara Pra-Penelitian, 20 Oktober 2021)

Hingga saat ini, Fresher 58 sudah memiliki banyak pelanggan se-Indonesia, dengan lebih dari 14 ribu produk telah terjual. Fresher 58 juga sudah pernah mengikuti 13 acara besar yang diadakan di sejumlah kota besar yang ada di Indonesia. Selain itu, telah ada 21 distributor dan juga *reseller* produk-produk Fresher 58 yang juga tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 1.4

Peta Persebaran Penjualan Fresher 58

**Sumber: Company Profile Fresher 58 (2021)**

Adanya pandemi Covid-19 tidak menurunkan kualitas penjualan yang dilakukan oleh Fresher 58. Sebaliknya, pandemi Covid-19 justru membuat Fresher 58 semakin bisa beradaptasi dengan pola jual-beli *online* melalui *e-commerce* dan melaksanakan kegiatan pemasaran melalui Instagram. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pengikut Instagram Fresher 58 yang hingga kini telah menyentuh angka 22 ribu dan juga meningkatnya omset penjualan mereka pada tahun 2021 yang diproyeksikan dapat menyentuh hingga angka Rp. 770 juta, yang sebelumnya pada tahun 2019 hanya mendapatkan omset Rp. 300 juta. (Ghozwan Bahrey Al Farisy pada wawancara Pra-Penelitian, 20 Oktober 2021).

Gambar 1.5

Financial Report Fresher 58

FINANCIAL REPORT



REPORT FINANCIAL 2019			
Month	Revenue	Operating cost	Pofit/Loss
Mei	125.788.114	54.925.500	70.862.614
Juni	32.988.932	34.584.503	(1.595.571)
Juli	72.276.700	86.311.150	(14.034.450)
Agustus	22.256.575	15.381.240	6.875.335
September	33.048.630	28.372.254	4.676.376
Oktober	13.445.645	24.201.250	(10.755.605)
November	11.273.839	10.904.690	369.149
Desember	166.940.375	39.339.639	127.600.736
Total	478.018.810	294.020.226	

RENCANA PROYEKSI PENGELUARAN DAN PENDAPATAN			
A. PENERIMAAN	2021		2022
Penjualan Shoes Cleaner	(Rp 75.000)	Rp 225.000.000	Rp 900.000.000
Penjualan Shoes Parfume	(Rp 50.000)	Rp 150.000.000	Rp 600.000.000
Penjualan Shoes Cleaner Pax	(Rp 125.000)	Rp 281.250.000	Rp 1.125.000.000
Penjualan Air Freshner	(Rp 13.500)	Rp 121.500.000	Rp 486.000.000
		Rp 777.750.000	Rp 3.111.000.000
B. PENGELUARAN	2021		2022
Belanja bahan baku		Rp 173.400.000	Rp 693.600.000
Marketing		Rp 84.000.000	Rp 126.000.000
Gaji Karyawan		Rp 70.000.000	Rp 105.000.000
Operasional		Rp 35.000.000	Rp 90.000.000
		Rp 362.400.000	Rp 1.014.600.000
Note :			
Rincian Target	2021	2022	
Penjualan Shoes Cleaner	3.000 pcs	12.000 pcs	
Penjualan Shoes Parfume	3.000 pcs	12.000 pcs	
Penjualan Shoes Cleaner Pax	2.250 pcs	9.000 pcs	
Penjualan Air Freshner	9.000 pcs	36.000 pcs	

Sumber: Company Profile Fresher 58. (2021)

Alasan itulah yang menguatkan Peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Fresher 58 melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggannya di Indonesiannya di Indonesia, karena bukan hanya dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan para pelaku usaha bisnis untuk bisa menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan pada media

internet, khususnya media sosial Instagram untuk melakukan operasionalisasi kegiatan usaha bisnisnya, tetapi Fresher 58 juga dapat memaksimalkan momentum Covid-19 dan media sosial Instagram hingga akhirnya dapat meningkatkan audiens berupa pengikut akun Instagram dan juga meningkatkan penjualan melalui proyeksi pendapatan yang telah pihak Fresher 58 rumuskan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Peneliti membuat suatu judul dalam penelitian ini, yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Peneliti membagi permasalahan menjadi dua rumusan masalah, yaitu rumusan masalah makro (umum) dan rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Periklanan Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia?
2. Bagaimana Promosi Penjualan Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia?
3. Bagaimana Pemasaran Interaktif Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia?
4. Bagaimana Hubungan Masyarakat Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia.

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 Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia.

2. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia.
3. Untuk Mengetahui Pemasaran Interaktif Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia.
4. Untuk Mengetahui Hubungan Masyarakat Fresher 58 Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan Komunikasi Pemasaran secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun dengan dibuatnya penelitian ini tidak hanya memiliki kegunaan teoritis, tetapi juga kegunaan praktis yang diharapkan dapat menjadi solusi dan juga rujukan untuk permasalahan yang dijadikan objek penelitian, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi Peneliti sebagai sarana penambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan baru. Penelitian ini juga

dimaksudkan sebagai sarana pengaplikasian ilmu dan pengetahuan Peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran yang selama ini didapat dari kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi mahasiswa, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, secara spesifik mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai literatur dan bahan rujukan untuk peneliti di masa yang akan datang terutama dengan bidang kajian yang sama.

3. Bagi Fresher 58

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau bahan evaluasi bagi Fresher 58 terutama dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran sehingga kedepannya Fresher 58 dapat merancang dan juga menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran yang lebih efektif dan juga efisien.