

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pemasaran adalah teknik yang dinamis, harus terus beradaptasi dengan teknologi baru juga pola konsumsi media dan minat pasar yang tidak bisa diprediksi. Seperti selama beberapa tahun terakhir dapat dilihat lonjakan *Digital Marketing* yang tampak terus berkembang, terutama dengan media sosial Instagram. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran dan cara kerjanya juga berubah.

Dalam komunikasi pemasaran dijelaskan bagaimana perencanaan untuk menyampaikan pesan yang efektif agar mendorong hubungan dengan pelanggan yang kuat, Tetapi hal itu dilakukan melalui proses perencanaan yang akan mengoptimalkan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran signifikan pada setiap industri, apalagi diindustri yang akan terus berkembang seperti industri *fashion*. Perkembangan bisnis *fashion* atau *Clothing line* yang semakin pesat membuat pemilik bisnis ini harus bersaing dengan kompetitor, kondisi persaingan yang ketat dan cepatnya perkembangan *trend* menuntut pemilik bisnis harus dapat melakukan perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi yang tepat dan fleksibel agar bisa mengikuti perkembangan industri *fashion* di Indonesia.

Dalam kondisi bisnis saat ini peranan komunikasi pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena dunia perekonomian global

begitu penuh dengan berbagai jenis persaingan, mulai dari persaingan harga, kualitas produk dan sebagainya. Kotler & Keller (2010) Menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan upaya dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Jadi dengan strategi komunikasi pemasaran minat pengunjung akan dibentuk secara terus menerus agar membuka pandangan calon konsumen menjadi lebih berminat lagi dari yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik, serta terciptanya sebuah loyalitas diantara perusahaan itu dengan konsumennya.

Pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

*Clothing line* Maryjane atau yang lebih dikenal MRJN adalah *brand* asal Bandung yang didirikan sejak tahun 2013. Observasi prapenelitian menunjukkan MRJN merupakan *brand* yang dapat bersaing dengan maraknya bisnis *clothing* di Indonesia saat ini, terutama di Bandung. dan bisa bertahan selama 8 tahun dan terus mengalami peningkatan. (Wawancara prapenelitian, 05 april 2022, Davi)

Namun membangun *brand* ini agar terus berkembang dengan konsisten memerlukan proses yang panjang, harus cepat beradaptasi mengikuti perkembangan jaman agar bisa bertahan juga menggunakan berbagai macam strategi untuk bisa dikenal oleh pangsa pasar.

MRJN merupakan salah satu *brand* yang menggunakan teknologi *Digital Marketing* sebagai strategi memasarkan produknya, Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram. Fitur instagram *ads* dalam instagram ini membantu para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya supaya bisa dilihat oleh pengguna instagram walaupun tidak mengikuti akun tersebut.

Gambar 1. 1  
Instagram Ads Mrjn

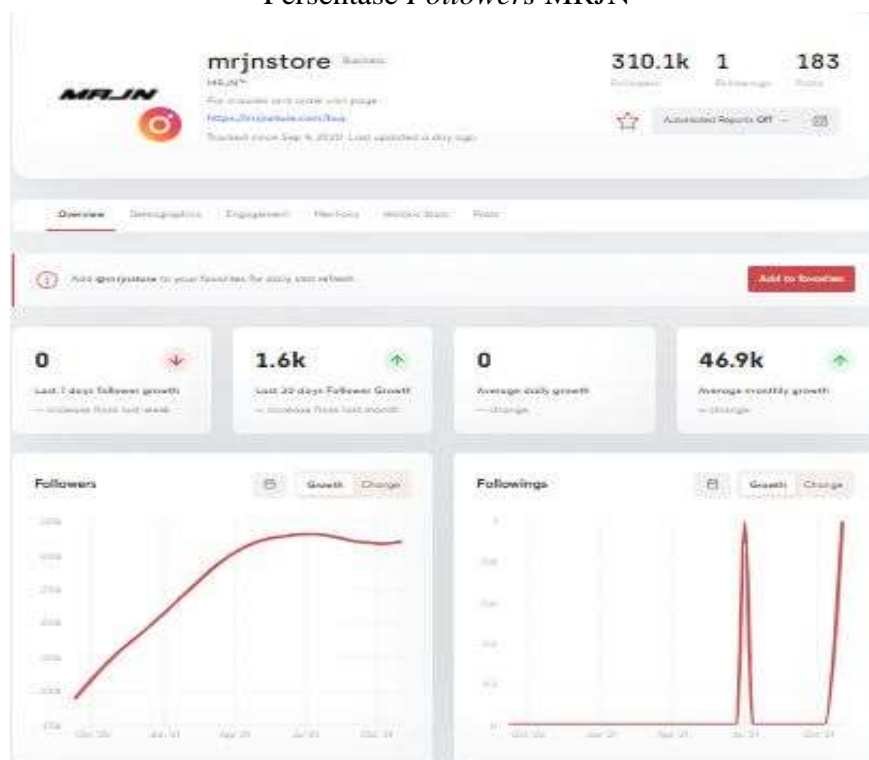


Sumber: <https://instagram.com/mrjnstore> (27 Maret 2022 pukul 14.05)

Gambar di atas adalah salah satu contoh *instagram ads* MRJN yang akan muncul sesuai dengan algoritma instagram, dimana pengguna instagram yang mengikuti atau seringkali membuka akun serupa maka *instagram ads* ini akan muncul pada berandanya. sehingga audiens yang melihat iklan tidak hanya *followers* MRJN namun bisa menembus akun-akun instagram yang belum menjadi *followers*. Sehingga dapat menjangkau banyak calon konsumen.

Dalam artikel *Social Media Marketing & Management* Hootsuite.com berjudul “*How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*” dijelaskan bahwa 27% pengguna instagram mengaku menemukan produk dan merek baru dari iklan sosial berbayar, dan *instagram ads* dapat menjangkau lebih dari 1, 2 miliar orang atau 20% populasi dunia berusia di atas 13 tahun.

Gambar 1. 2  
Persentase *Followers* MRJN



Sumber: [www.igblade.com](http://www.igblade.com) (22 September 2021 pukul 20.00)

IG.Blade.com menunjukkan bahwa instagram @mrjnstore terus mengalami peningkatan jumlah *followers* selama tiga tahun terakhir. Terdapat perbedaan yang signifikan pada jumlah *followers* saat sebelum dan sesudah menggunakan instagram *ads*. Peningkatan *followers* ini menjadi salah satu bukti instagram *ads* memiliki peran yang efektif dalam menarik konsumen.

Instagram adalah salah satu produk digital terkemuka Facebook. Dilansir dari Riset Pure Storage berjudul *Evolution* dalam buku *Marketing Digital* Berdasarkan data, hampir 70% (tujuh puluh persen) dari 200 perusahaan di Indonesia mendapatkan keuntungan bisnis sebagian besar dari teknologi digital. Data itu diperkuat dengan 79% (tujuh puluh sembilan persen) perusahaan di Indonesia menggunakan layanan digital untuk mendorong inovasi yang lebih cepat di perusahaan mereka, dan 71% (tujuh puluh satu persen) perusahaan yakin bahwa teknologi digital merupakan suatu strategi lautan biru untuk membantu dalam keunggulan kompetitif pasar. (Aryanto dan Wismantoro, 2020:35)

Seiring dengan perkembangan digital, lahirlah inovasi Instagram yang telah berubah dari sekadar aplikasi foto menjadi pusat bisnis besar. Di era digital ini, hanya menggunakan pemasaran alami dimedia sosial tidak lagi efektif. perusahaan perlu menjangkau orang-orang lebih luas dan membuat mereka sadar tentang keberadaan *brand* perusahaan. Ketika berbicara tentang *branding* suatu produk atau layanan, sebagian besar bisnis merasa sulit untuk menjangkau *audiens* target namun kini dimudahkan dengan adanya *Ads* Instagram.

Namun kini persaingan semakin sulit dalam hal bisnis, oleh karena itu sebagai pemilik bisnis *clothing* harus waspada dan memikirkan strategi mengenai

konten, hubungan dan koneksi mereka dengan audiens, jadwal *upload* yang tepat, dan banyak lagi strategi sebuah industri kreatif yang harus terus berubah dan berinovasi agar tidak tertinggal dan kalah oleh para pesaingnya. Strategi dan ide-ide ini yang menarik untuk di pelajari.

Tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk berkomunikasi efektif dengan konsumen, dalam (Prayitno & Harjanto, 2017) menjelaskan tujuan spesifik komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk dicapai dalam periode waktu tertentu dari rencana pemasaran, yang sering diarahkan pada pasar sasaran, seperti: peningkatan pangsa merek (*brand share*), peningkatan pengembalian investasi (*return on capital investment*), peningkatan penjualan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran lebih berorientasi pada tujuan khusus yang terkait dengan komunikasi, misalnya: peningkatan pengenalan (*awareness*), menginformasikan ke pasar tentang atribut spesifik dari suatu produk, dan mengubah persepsi terhadap produk, barang atau jasa.

Dalam berbagai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, pada akhirnya tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan supaya bisnis dapat terus berjalan dan memperoleh keuntungan. Maka penggunaan *instagram ads* memerlukan strategi yang sangat diperhitungkan karena kebutuhan biaya *instagram ads* mengakibatkan persentase keuntungan dan kerugian sama besarnya.

Seperti pemasaran menggunakan *Instagram ads* yang dilakukan oleh *clothing line* MRJN meskipun menemukan strategi melalui waktu dan proses yang panjang untuk akhirnya dapat meningkatkan penjualan seperti yang diungkapkan

oleh *owner* MRJN. Semenjak menggunakan platform *online* dan *instagram ads*, omzet yang diraup MRJN dapat tembus hingga miliaran rupiah dan peningkatan penjualan stabil dibandingkan dengan sebelumnya hanya mengandalkan promosi *offline* (Wawancara prapenelitian, 22 Mei 2022, Mulyana)

MRJN mendapatkan hasil peningkatan penjualan yang baik karena mengaplikasikan fitur *instagram ads*, walaupun dengan strategi dan proses yang tidak mudah. Dari sekian banyak bisnis *clothing line* yang diantaranya tidak dapat bertahan karena tidak dapat mengikuti perkembangan era digital atau salah strategi dalam mengaplikasiannya. Namun MRJN merupakan *brand* yang berhasil menemukan pengaruh dari *instagram ads* dan dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang masalah ini strategi komunikasi pemasaran *Clothing line* MRJN melalui *instagram ads* dalam meningkatkan penjualan konsumen, dinilai menarik untuk diangkat sebagai penelitian mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung, khususnya program studi Ilmu Komunikasi. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing line* MRJN Melalui *Instagram Ads* Dalam Meningkatkan Penjualan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

### 1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti Menyusun rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing Line* MRJN Melalui *Instagram Ads* Dalam Meningkatkan Pejualan?”**

### 1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa Fokus penelitian pada rumusan masalah Makro di atas, maka disusun rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Jenis (*Type*)** *Instagram Ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana **Tujuan (*Objective*)** *Instagram Ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana **Anggaran dan Jadwal (*Budget and Schedule*)** *Instagram Ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN untuk meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana **Audiens (*Audience*)** *Instagram Ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN untuk meningkatkan penjualan?
5. Bagaimana **Penempatan Iklan (*Ad Placement*)** dari *Instagram Ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN untuk meningkatkan penjualan?



### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan secara mendalam tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing line* MRJN Melalui Instagram *Ads* Dalam Meningkatkan Penjualan” yang mana hasilnya dituangkan dalam karya tulis skripsi.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Jenis (*Type*)** Instagram *ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui **Tujuan (*Objective*)** Instagram *ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN dalam meningkatkan penjualan
3. Untuk mengetahui **Anggaran dan Jadwal (*Budget and Schedule*)** Instagram *ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN dalam meningkatkan penjualan
4. Untuk mengetahui **Audiens (*Audience*)** Instagram *ads* yang digunakan *Clothing line* MRJN dalam meningkatkan penjualan
5. Untuk mengetahui **Penempatan Iklan (*Ad Placement*)** dari Instagram *ads* *Clothing line* MRJN dalam meningkatkan penjualan

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi

pemasaran, penelitian ini juga di harapkan dapat membantu peneliti lainnya sebagai sumber referensi.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini selain dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi serta sebagai pengembangan ilmu komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar dalam menambah wawasan pengetahuan, serta sebagai bentuk aplikasi ilmu dari teori- teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga memunculkan pemikiran baru tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan suatu *Clothing line* atau perusahaan pakaian melalui *Instagram Ads* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada konsumen.

##### **2. Kegunaan bagi Akademik**

Sebagai literatur terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

##### **3. Kegunaan bagi *Clothing line* MRJN**

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan MRJN dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui *instagram ads* untuk meningkatkan penjualan.