

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau "Paris dari Jawa". Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mulai di gunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambahdan memajukan dunia bisnis. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang saat ini menjadi *trend* untuk berbagai kalangan, baik dari anak-anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Pada masa modern seperti saat ini teknologi mengalami perkembangan dan melahirkan sebuah media baru yang pada hakikatnya menggunakan koneksi internet. Dengan sederhana, media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Search engine yang ada didunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan,namun dengan internet mereka mampu mendapatkan penghasilan.

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk yang ada. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu dan Irawan, 2001:325).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial

sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak.

Setiap pengusaha mempunyai cara pandang dan pola masing-masing untuk mencapai tujuannya. Seorang pengusaha juga harus mampu melihat apa yang sedang menjadi tren di pasaran. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, keberadaan dan keberanekaragaman media sosial dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat fenomenal adalah media sosial, sebagai media untuk komunikasi, promosi, dan pemasaran. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi tanpa batasan jarak, tempat dan waktu.

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Media sosial atau jejaring sosial seperti Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial Instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem

komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi customer.

Produsen memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan adanya Instagram dengan cara mengunggah produknya melalui akun Instagramnya. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Instagram sebagai media penyebar informasi yang baik karena saat ini masyarakat banyak yang menggunakan Instagram dalam berkomunikasi.

Menurut Azzahra Dinda Pratiwi selaku *owner* By. Azeera, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dianggap sebagai media promosi *pre launching*. Jadi Ketika *pre launching* setiap produk baru juga dibantu *endorse* dibantu oleh *influencer* supaya peminatnya jauh lebih banya kalua ada produk baru dengan cara membesar besarkan membuat produknya naik sebelum *launching* jadi Ketika *launching* dibantu oleh followers.

By. Azeera merupakan produk pakaian yang melakukan design sendiri dan produksi sendiri. By. Azeera menjual seperti Kemeja, Blazer, Cardigan dll. Desaign pakaiannya mengikuti *trend* remaja saat ini.

Produk/barang yang dijual di By. Azeera menggunakan *market* pasar menengah keatas dari harga Rp. 68.000 – 139.000. By. Azeera memberikan pelayanan di media sosial Instagram melalui *Direct Message* (DM) dan juga melalui *ecommerce*.

Jumlah followers By. Azeera saat ini 9.154 dan bertambah setiap harinya,

hal ini sangat mempengaruhi penjualan. melalui *endorse* yang dibantu oleh *influencer* Instagram story dan upload foto ketika *launching* produk baru By. Azeera selalu aktif memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh By. Azeera serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram.

Penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut teori Cravens dan Piercy strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari perkembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan Analisa Situasi Strategi, Penyusunan Strategi Pemasaran, Pengembangan Program Pemasaran, serta Implementasi dan Pengendalian Strategi Pemasaran.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti program Pengguna Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk By. Azeera sebagai sebuah Skripsi.

Berdasarkan dari berbagai alasan dan tujuan yang telah diuraikan, penelitian ingin mencoba untuk mengkaji permasalahan yang ada dengan mengambil judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran By. Azeera Melalui Media Instagram (Studi Deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan produk By. Azeera di kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang sekitar berhubungan dengan kasus yang sedang diteliti adalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran By. Azeera Melalui Media Instagram?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut dari rumusan masalah mikro diatas, maka terbentuklah rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Analisa Situasi Strategi** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Penyusunan Strategi Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pengembangan Program Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Implementasi Strategi Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung?
5. Bagaimana **Pengendalian Strategi Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, mempelajari dan mendeskripsikan secara lebih jelas dan mendalam tentang bagaimana **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk By. Azeera Di Kota Bandung”**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk By. Azeera Di Kota Bandung.

1. Untuk mengetahui **Analisa Situasi Strategi** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Penyusunan Strategi Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pengembangan Program Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Implementasi Strategi Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **Pengendalian Strategi Pemasaran** By. Azeera Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penjualan Produk Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan cara Strategi Komunikasi Pemasaran By. Azeera Melalui Media Sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi By. Azeera dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, guna memasarkan produk dalam hal pemanfaatan sosial media.

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam melakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran By. Azeera Melalui Media Instagram”**.

2. Kegunaan Program Studi

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para praktisi humas mengenai manfaat strategi komunikasi melalui sosialisasi sebagai salah satu taktik dari kegiatan Marketing PR dalam

upaya promosi suatu produk (program).

3. Kegunaan Untuk By. Azeera

Kegunaan penelitian ini By. Azeera adalah diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi di wilayah Kota Bandung.