

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Kevil Lane Keller, 2009)

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi dari komunikator melalui suatu media kepada komunikan agar mampu memahami maksud dari komunikator, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai perusahaan atau pertukaran informasi tentang produk atau jasa serta ide antara penjual dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020)

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran, maka akan sangat luas pembahasannya, hal ini karena kajian tentang komunikasi pemasaran memiliki alat atau media yang bermacam-macam, untuk mempersingkat cara mencapai keberhasilan dari komunikasi pemasaran tersebut, salah satunya komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi.

Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing *communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam menentukan keberhasilan dari kegiatan promosi, perusahaan membutuhkan perencanaan yang sesuai dengan tujuan dan target pasar dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh penentuan penggunaan Bauran Promosi atau *Promotion Mix*, dengan pemilihan komponennya yang sesuai, tepat, dan efektif menjadi aspek penting dari kegiatan promosi bagi perusahaan tersebut.

Bentuk dari Bauran Promosi atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Promotion Mix*, terdiri dari lima bentuk yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan yang terakhir adalah *Direct Marketing* (Penjualan Langsung). (Kotler dan Armstrong, 2008)

Dari beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa promosi komunikasi pemasaran tidak akan berjalan. Hal ini karena promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar dapat dikenal dan diterima publik.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, membuat promosi tidak hanya dapat dilakukan dengan cara-cara konvensional saja, tetapi juga dapat dilakukan dengan cara-cara *digital / online*.

Banyaknya *online shop* yang bermunculan saat ini sudah menjadi pusat perhatian masyarakat khususnya dikalangan wanita, remaja dan ibu ibu dalam

membeli pakaian atau produk yang mereka gunakan, alasannya adalah disamping menghemat waktu, berbelanja melalui *online shop* juga menghemat tenaga, karena hanya dengan melihat *display* atau katalog online (Rahima, 2018).

Untuk memasarkan produk secara *online*, memerlukan media sosial agar dapat menjangkau target lebih luas lagi. Media yang sudah bertahun-tahun populer digunakan oleh kalangan pebisnis di Indonesia untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual secara *online* adalah media sosial instagram.

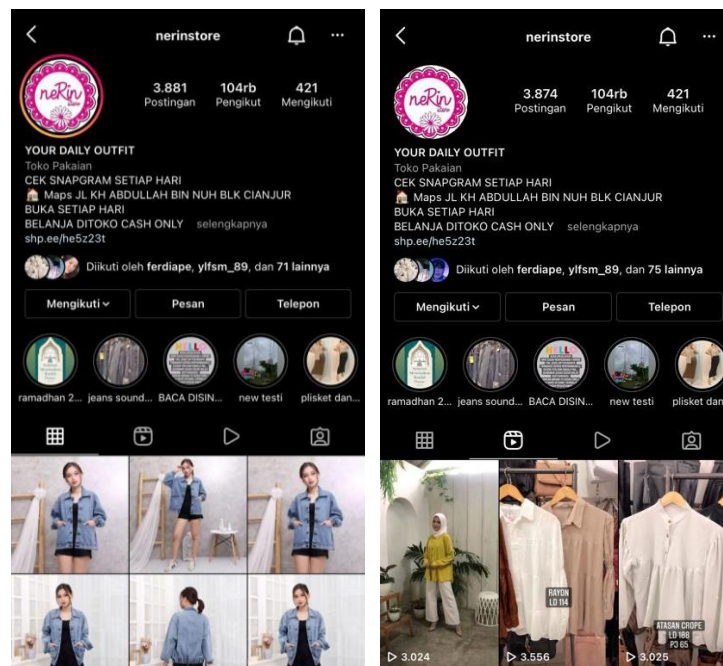
Hal ini sama dengan pernyataan Nisrina dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, bahwa:

“Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram” (M. Nisrina, 2015, p. 137)

Melihat dari beberapa uraian diatas, kegiatan promosi melalui instagram juga dilakukan oleh Nerin Store untuk mempromosikan produknya secara *online* dengan nama akun instagram @nerinstore. Nerin Store adalah salah satu toko *fashion modern* yang selalu mengikuti perkembangan *trend fashion* terkini. Produk yang dijual diperuntukan untuk remaja, dewasa bahkan ibu-ibu yang mengikuti *trend fashion modern*. Hal ini yang menjadi alasan Nerin Store dalam menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya karena

sesuai dengan target pasar dari Nerin Store tersebut yakni anak muda dan ibu-ibu yang modern dan *update fashion* terkini.

Nerin Store berdiri sejak tahun 2014, pada saat itu Nerin Store masih memasarkan produknya dari rumah ke rumah atau secara konvensional disalah satu desa terpencil yang terletak di Cianjur Jawa Barat. Seiring perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin canggih, akhirnya satu tahun kemudian Nerin Store memasarkan produknya secara *online* melalui aplikasi Instagram dengan akun @nerinstore yang saat ini sudah memiliki 104 rb pengikut.



Gambar 1. 1 Instagram @nerinstore

Sumber : Data Penulis

Nerin Store dapat dikatakan menjadi *store* yang cepat berkembang dan bergerak maju dengan sangat pesat, karena hanya dalam waktu 2-3 tahun menggunakan Instagram tepatnya dari tahun 2015-2017 dalam mempromosikan produknya. Dari keberhasilannya dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya, Nerin Store yang

awalnya berjualan dan berasal dari desa terpencil di Cianjur, ditahun 2017 akhirnya memiliki *store* secara fisik atau toko *offline* di pusat kota Cianjur tepatnya di JL. KH Bin Nuh, Pamoyanan Cianjur dan dapat dikenal serta diminati banyak konsumen.

Berangkat dari beberapa uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana **“BAURAN PROMOSI NERIN STORE MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Bauran Promosi Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dengan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah bagaimana **“Bauran Promosi Nerin Store Melalui Instagram (Studi Deskriptif Bauran Promosi Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen) ?”**.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Periklanan (Advertising)** Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen ?

2. Bagaimana **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen ?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen ?
4. Bagaimana **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitiann ini adalah untuk mengetahui bagaimana “**Bauran Promosi Nerin Store Melalui Instagram (Studi Deskriptif Bauran Promosi Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen)**”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Periklanan (*Advertising*)** Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen

3. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat** (*Public Relation*) Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen
4. Untuk mengetahui **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) Nerin Store Melalui Instagram @nerinstore Untuk Menarik Minat Beli Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1. Bagi Peneliti,** dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) dengan bauran promosi. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.
- 2. Bagi Universitas,** diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang bisa menjadikan penelitian ini sebagai literature dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
- 3. Bagi Perusahaan,** diharapkaann penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk Nerin Store dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya melalui bacaan mengenai kajian tentang komunikasi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas kepada konsumen.