

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena mempromosikan produk melalui internet semakin diminati oleh banyak orang atau perusahaan karena dinilai banyak memberikan keuntungan, sejak fenomena *Covid-19* pada tahun 2020 lalu banyak masyarakat dan juga perusahaan yang terkena dampaknya, pembatasan sosial bersekala besar yang di terapkan oleh pemerintah pada bulan April 2020 lalu, mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan di rumah saja membuat segelintir orang melakukan seluruh aktivitas sosialnya keranah internet, baik itu *hosting* (pencarian Informasi), *chatting* (mengobrol), *e-commerce* (belanja). begitu juga dengan banyaknya perusahaan yang tidak bisa melakukan aktivitas promosi secara *Offline* atau berjualan di toko.

Habbit masyarakat yang telah berubah dari televisi ke layar *smartphone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smartphone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial, juga terhadap kebiasaan berbelanja secara *online* cukup melekat hingga sekarang, begitu pula dengan fenomena banyaknya perusahaan yang mempromosikan produknya melalui internet, salah satunya Miracle.

Gambar 1. 1
Profile Instagram Miraclemates



Sumber: Instagram/*Miracle*, 2022

Miracle merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing*. Dan mulai dikenal banyak orang pada tahun 2020, Miracle melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, sehingga *brand* lokal asli Bandung ini produknya banyak dikenal di beberapa kota di Indonesia. Berdasarkan data wawancara penelitian dengan *owner* Miracle menyatakan:

“Miracle mulai dikenal banyak orang pada tahun 2020 tepatnya pada masa *pandemic Covid-19* meskipun Miracle berdiri pada tahun 2014, iya betul Miracle melakukan aktivitas dan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, dan alhamdulillah produk yang kita buat banyak dikenal di beberapa kota di Indonesia.” (wawancara Fadli Maulana, 9 April 2022)

Gambar 1. 2
Konten Instagram Miracle



Sumber: Instagram/Miracle, 2022

Gambar 1. 3
Insight Jangkauan Daerah/Kota Instagram Miracle

Reached audience ⓘ



Sumber: Instagram/Insight/Miracle, 2022

Berdasarkan fenomena covid-19 pada tahun 2020, Miracle mulai meningkatkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Meskipun sudah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2014, hingga saat ini *Followers*

atau pengikut Miracle di Instagram sudah mencapai puluhan ribu. Berdasarkan riset penelitian di akun media sosial Miracle.

Instagram telah menjadi salah satu jejaring sosial terbesar di seluruh dunia. Berdasarkan data hasil laporan terbaru dari statista.com bulan Juli 2021. Jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga dalam bermedia sosial, setelah YouTube dan Whatsapp. dikutip dalam *website* databoks, pada 3 Agustus 2021 (Monavia Ayu Rizaty 2021)

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. Juga adanya fitur *insight* yang memberi informasi tentang interaksi pengikut di akun bisnis dan konten yang paling diminati oleh pengikut atau *followers* di akun bisnis. Juga fitur Instagram ads memberikan informasi yang lebih luas dan juga menarik calon konsumen.

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

Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat khususnya di Indonesia, sangat 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, juga konsumen 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 and Keller 2008:18)

Perkembangan teknologi informasi menggeser pemasaran konvensional, *habbit* baru konsumen yang kini terbiasa dengan berbelanja melalui media internet nampaknya dapat merubah *habbit* lama yang biasanya dilakukan ke *store*. Hadirnya internet memberi beberapa keuntungan bagi konsumen karena, konsumen dapat berbelanja dimana saja dan tidak terikat oleh waktu atau tempat. Hanya dengan jejaring internet, konsumen mudah mendapatkan informasi baik dari perbandingan harga produk antar perusahaan atau *brand*, hingga kelebihan produk yang ditawarkan perusahaan. Perkembangan teknologi informasi saat ini 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 terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan tergusur. Menurut Jack Welch bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbarui empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.”. (Saladin and Oesman 2002:75)

Merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantar nilai kepada pelanggan merupakan tugas pemasar. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. Kotler dan Keller dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran promosi (*promotional mix*) diantaranya periklanan (*advertising*), promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) pemasar membuat keputusan bauran promosi untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka, begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini. (Anang Firmansyah 2020:10)

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 pada setiap kontak merek. Aktivitas pemasaran *online* memainkan peran yang semakin menonjol dalam membangun merek dan menjual produk.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sebagaimana pengertian strategi

komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul

Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat” . (Mahmud Machfoedz 2010)

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Melesatnya perkembangan teknologi informasi, membuat perusahaan semakin mudah dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, melalui media internet, perusahaan dapat mengiklankan (*advertising*) produk dengan cara *online*, hal tersebut merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media *audio*, maupun media *audiovisual*, beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien, selain itu pemasar juga dapat lebih dekat dan interaktif dengan calon konsumen, melalui media *online* juga pemasar dapat memikat calon konsumen dengan menata rapih 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.

Menurut Anang Firmansyah, pada buku Komunikasi Pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan “usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.” (Anang Firmansyah 2020)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai aktivitas pemasaran. Adanya perkembangan teknologi informasi dan perubahan *habbit* belanja konsumen menjadi *online* 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 ke-empat sebagai negara pengguna Instagram terbanyak berdasarkan urutan negara.

Fitur-fitur yang ada dalam Instagram dapat dimanfaatkan bagi Miracle untuk melakukan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan untuk menarik minat beli konsumen.

Semakin banyaknya perusahaan dan pesaing Miracle yang melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, tentu ini membutuhkan inovasi strategi khusus Miracle dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen, Miracle dapat memanfaatkan konten iklan yang berisi keunggulan dari *quality control product*

atau pemilihan Bahan yang baik dan juga desain yang *out of the box*. Ini tentu sangat berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen.

Pada penelitian ini rangsangan-rangsangan yang ditimbulkan untuk menarik minat beli konsumen yaitu melalui segala konten yang dirancang Miracle melalui media sosial instagram juga *advertising* yang dilakukan oleh Miracle, produk yang di konsep sedemikian rupa, hingga deskripsi produk dan pesan-pesan pemasaran yang bebas diekpresikan oleh Miracle dan tentunya publisitas yang dilakukan Miracle dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Instagram yang bertujuan dapat menarik minat pembeli juga untuk mempertimbangkan produk tersebut sampai pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat Instagram menjadi sebuah bahan penelitian lebih lanjut, karena Miracle menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli (konsumen) tentang produk yang dijualnya.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat beli Konsumennya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Periklanan** yang dilakukan Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat beli Konsumennya?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat beli Konsumennya?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat beli Konsumennya?
4. Bagaimana **Pemasaran Langsung** yang dilakukan Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat beli Konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Miracle melalui Media Sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Periklanan** yang dilakukan Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumennya.
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** yang dilakukan Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumennya.
3. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumennya.
4. Untuk mengetahui **Pemasaran Langsung** yang dilakukan Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, dan Komunikasi pemasaran secara khususnya Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Informasi dan pengetahuan yang digali melalui penelitian ini dapat menjadi bahan masukan empiris dan menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai aplikasi ilmu yang selama studi diperoleh secara teori yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum sebagai literatur yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram, dan Khususnya bagi peneliti yang akan melakukan studi literatur pada kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna sebagai informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram atau informasi tentang Komunikasi Pemasaran secara umum.

4. Bagi Miracle

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada Miracle dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di sosial media Instagram sehingga, Miracle dapat meningkatkan daya tarik minat beli konsumen-nya.