

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan atau bagi seorang pelaku bisnis, karena strategi ini diperlukan agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif. Jika komunikasi pemasaran menjadi efektif maka perusahaan atau pelaku bisnis dapat dengan mudah menggapai tujuan perusahaan. Para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Menurut Leonard L. Berry dalam Jurnal “*Relationship Marketing Of Services : Growing Interest Emerging Perspectives*” yang di kutip Buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu :

“Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong pelanggan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan relationship marketing, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak- pihak lainnya untuk keuntungan bersama” (Leonard dalam Morrisson M.A, 2010 : 4)

Dalam kasus ini Instagram menjadi media social yang sangat cocok untuk di manfaatkan para pelaku bisnis yang berupaya untuk menjalin hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya. Banyak sekali pelaku bisnis dari berbagai jenis kategori yang menjajakan barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui Instagram, mulai dari pelaku bisnis makanan, hingga pelaku bisnis di bidang fashion atau retail pakaian yang kini sedang trending. Cukup banyak perusahaan

menerapkan apa yang di sebut dengan penyesuaian massa atau mass customization,

Berikut ini adalah definisi dari penyesuaian massa :

“Perusahaan memproduksi atau mengirim suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap individu pelanggan namun dengan biaya produksi yang rendah” (James H. Gilmore dan B Joseph Pine II, 1997).

Fenomena dessertbox dan juga kue artis yang pernah viral dan muncul pada tahun 2020 membuat para pelaku bisnis banyak memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat produk dessertbox dengan keunggulan masing – masing. Persaingan tersebut tentunya membuat para pelaku bisnis berlomba untuk menciptakan produk dengan semenarik mungkin baik dari segi rasa, harga, maupun penampilan.

Yoichiz merupakan salah satu perusahaan di bidang makanan yang berbasis di Kota Bandung, yang juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan makanan yang di tawarkan. Yoichiz merupakan pelopor *yoghurt cheese cake* khas Bandung nomor satu yang berdiri sejak tahun 2014. Menyediakan berbagai jenis dessert yang berbahan dasar *yoghurt* dan *cream cheese*, kedua bahan tersebut di olah hingga menjadi sebuah dessert berupa *yoghurt cheese cake*, selain itu Yoichiz juga menyediakan berbagai macam jenis kue mulai dari *cupcake*, *dessert box*, *big box*, kue kering, kue ulang tahun, hingga salad buah. Seiring perkembangan zaman Yoichiz hingga kini tetap bertahan menjadi produsen kue di Kota Bandung yang tetap menyediakan berbagai oalahan kue berbahan dasar *yoghurt*.

Semenjak Pandemi Yoichiz mengalami penurunan penjualan sebesar 40% dari biasanya, selain itu seiring perkembangan zaman juga kini mulai banyak

pesaing di bidang yang sama. Hal ini membuat Yoichiz kesulitan dalam menaikkan omset penjualan di karenakan kurangnya minat beli konsumen. Untuk itu Yoichiz memanfaatkan salah satu media social yakni Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan, dan mempromosikan produknya kepada para follower dan juga konsumennya.

Kemajuan teknologi membuat kini para pelaku bisnis menjadi lebih mudah menjangkau para pelanggan baru, baik lama melalui media social Instagram. Hal ini membuat mengapa pengelola pemasaran sangat menekankan pada Relationship Marketing adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan ini mendorong pengelola pemasaran untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Joseph Pine dkk yang dikutip dalam Buku Morrisian Periklanan Komunikasi Terpadu :

“Sejumlah studi menunjukkan jika pengelola pemasaran dapat mengurangi jumlah pelanggan yang pindah ke produk lain sebesar 5 % saja akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 30% hingga 90%” (Joseph Pine, Don Peppers, dan Martha Rogers, 1995 Dalam Morrisian, 2010:5)

Sebagai salah satu pelaku bisnis yang terus mengedepankan inovasi juga memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya, Yoichiz menjadikan media social Instagram dengan fokus promosi penjualan sebagai sarana untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan lama, serta meningkatkan minat beli para konsumen / pelanggannya khususnya di Kota Bandung. Sejak Tahun 2014 Yoichiz membuat Akun Instagram dengan nama @Yoichiz\_id hingga saat ini Yoichiz telah memiliki 43,2K followers dengan jumlah postingan yakni sebanyak 3.455 Posts, dengan jumlah followers yang cukup banyak tetapi *engagement* yang

di dapatkan oleh Yoichiz masih kurang termasuk dengan jumlah penjualan yang masih kurang. Selain itu sebagai salah satu pelaku bisnis di bidang kuliner Yoichiz akan terus berupaya untuk mempromosikan berbagai macam jenis olahan dessert dengan ciri khasnya berbahan dasar yoghurt dan cream cheese melalui media social Instagram dengan maksud meningkatkan minat beli para pelanggan / konsumennya

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2013). Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Mukodim, 2015).

Minat beli individu untuk membeli suatu produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan, misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, apa manfaat dari barang atau jasa yang dibeli, dan apakah barang atau jasa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan individu tersebut. Sedangkan pengertian konsumen (pembeli) menurut Buchari Alma adalah :

“Individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. (Alma,1998:58).

Minat beli pembeli merupakan masalah yang akan selalu di hadapi oleh setiap pelaku bisnis tetap harus menjadi perhatian. Minat pembeli untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh penjual. Masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen / pelanggan. Menurut Machfoedz Mahmud dalam buku Pengantar Pemasaran Modern :

“Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Advertising, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat” ( Machfoedz , Mahmud, 2007)

Masyarakat dalam menggunakan internet tentunya tidak terlepas dari media sosial didalamnya, dimana sudah banyak media sosial yang ada di masyarakat, bahkan hampir di setiap negara memiliki media jaringan sosial lokal masing-masing. Hampir semua orang mempunyai media social, media sosial kini mulai berkembang dengan sangat pesat, berbagai macam media sosial yang memiliki fitur serta keunikannya membuat masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin mereka gunakan atau butuhkan. Berdasarkan riset data yang dihimpun oleh DataIndonesia.id yang diterbitkan pada tanggal 25 Februari 2022, Laporan ini berisi hasil riset mengenai Pengguna Media Sosial di Indonesia. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial mencapai 190 Juta dimana ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa pengguna aktif media social mencapai 170 juta. Jumlah itu telah meningkat 12,35% di bandingkan pada tahun sebelumnya.

Media Sosial yang di gunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia adalah *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Line* hingga *WhatsApp*. Fungsi dan Kegunaan dari setiap media social yang ada juga berbeda – beda satu

dengan yang lainnya. Salah satunya media Instagram yang banyak di manfaatkan oleh perusahaan atau pemilik usaha. Instagram tidak hanya di gunakan sebagai media komunikasi atau media hiburan bagi setiap Individu tetapi Instagram juga bisa di gunakan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan .

Di era globalisasi seperti sekarang masyarakat banyak menggunakan media online sebagai sarana berkomunikasi, untuk mendapatkan informasi atau berbagai hal yang dibutuhkan. Kemudahan mengakses internet menjadi semakin mudahnya orang-orang untuk mengetahui perkembangan dunia (Wahyudi dan Sukmasari, 2018). Dengan teknologi yang canggih seperti smartphone dan jaringan internet menjadi makanan sehari-hari orang-orang di era globalisasi seperti sekarang ini. Perkembangan media sosial saat ini memang sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, membuat Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz dengan fokus Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan. dan Hubungan Masyarakat. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjawab tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz Melalui Instagram (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka Peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung?”

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang yang telah di paparkan oleh Peneliti diatas, maka yang menjadi fokus utama Peneliti dalam penelitan ini adalah Bagaimana Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan:

1. Bagaimana **Periklanan** Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Personal Selling** Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?
4. Bagaiman **Hubungan dengan Masyarakat** Yoichiz Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung”.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Periklanan Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Personal Selling Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui Hubungan dengan Masyarakat Yoichiz Melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Bandung

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis berguna sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan Teoritis di atas, dapat di kemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang baru untuk menambah wawasan bagi Peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Khususnya melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Untuk Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus terutama pada Peneliti yang melakukan penelitian yang sama yaitu, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi informasi dan edukasi terutama bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4. Untuk Perusahaan

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi informasi, edukasi, sekaligus evaluasi bagi pihak Instansi atau Perusahaan agar kedepannya bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya untuk melakukan Strategi Komunikasi

Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media social  
instagram.