

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi yang terbaru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, kemungkinan usahanya dapat tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing dipasaran.

Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Menurut Cravens dan Piercy (2013) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. (Priansa, 2018:51)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Dan

juga didalam buku yang sama ada sebuah pernyataan mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27)

Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Salah satu media sosial yang ada di internet yang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti, Facebook, Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja.

Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan di pasarkan dengan berbagai efek gambar yang dapat menarik pembeli. Pemasaran melalui Instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang

disediakan instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, menjadikan Sainangel memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan produknya, dan untuk menarik konsumen, karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat.

Gambar 1. 1
Profile Instagram Sainangel



Sumber: Instagram/Sainangel, 2022

Sainangel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing*. Dan mulai dikenal banyak orang pada tahun 2020, Sainangel melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, sehingga *brand* lokal asli Bandung ini produknya banyak dikenal di beberapa kota di Indonesia. Kesuksesan promosi yang hanya melalui media sosial ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, strategi pesan iklan yang di unggah melalui akun media sosial tersebut, strategi tentang membuat pesan iklan yang efektif dan dapat memikat hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli dan akhirnya benar-benar membeli produk.

Menurut hasil wawancara pra penelitian dengan *Owner* Sainangel dan data yang disajikan, Sainangel menarik untuk diteliti karena dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya sejak 2018, hingga saat ini *followers* atau pengikut Sainangel di Instagram sudah mencapai puluhan ribu. Produk dari Sainangel sendiri sudah terjual ke berbagai negara seperti Jepang, Malaysia, dan Taiwan.

Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan *Owner* Sainangel yang bernama Didik Kurniawan, Menyatakan :

“Sainangel pada awalnya dirintis pada tahun 2018, dan pada tahun 2020 produk Sainangel mulai banyak dikenal di beberapa kota di Indonesia, bahkan produk kita udah sampe ke beberapa negara seperti, Jepang, Malaysia, Taiwan.” (Didik Kurniawan, November 2022)

Gambar 1. 2 **Konten Instagram Sainangel**



Sumber: Instagram/Sainangel, 2022

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, salah satunya yaitu 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.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat Instagram menjadi sebuah bahan penelitian lebih lanjut, karena Sainangel 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 Sainangel Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung).**

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 Sainangel Melalui Akun Instagram Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

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

1. Bagaimana **Periklanan** yang dilakukan Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pemasaran Langsung** yang dilakukan Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen.

1.3.1.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui **Periklanan** yang dilakukan Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** yang dilakukan Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pemasaran Langsung** yang dilakukan Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, dan Komunikasi pemasaran 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

Kegunaan bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan, selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa/i 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 Sainangel

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna secara praktis untuk Sainangel sebagai referensi maupun bahan evaluasi untuk kedepannya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram