

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu elemen penting yang diperlukan di dalam sebuah bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap produk dari perusahaan tersebut adalah komunikasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

(Basu Swastha dan Irawan dalam Handayani, 2017)

Sehubungan dengan itu, Kotler dan Amstrong (Mulitawati & Retnasary, 2020)mendefinisikan bahwa:

“Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono dalam Mardiyanto, 2019). Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *Public Relation*, *personal selling* dan pemasaran langsung.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mempromosikan kegiatan pemasaran guna mencapai kesuksesan perusahaan. Pendekatan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran terpadu, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (Rabbani et al., 2022) dalam pengembangan program komunikasi dan promosi yang efektif, yaitu mengenal identitas pasar sasaran, menetapkan tujuan yang komunikatif, dan perancangan pesan optimal.

Salah satu strategi untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari persepsi menyeluruh terhadap merek. Citra merek ini dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu yang diperoleh terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan sikap yang meliputi

keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada pola pikir yang terdapat dalam ingatan pelanggan mengenai suatu merek, yang mencakup interpretasi mereka terhadap atribut, keunggulan, pengguna, situasi penggunaan, pengguna lainnya, serta karakteristik pemasar dan/atau pembuat produk/merek tersebut. Dengan demikian, citra merek adalah gambaran tentang apa yang terlintas dalam pikiran dan dirasakan oleh konsumen saat mendengar atau melihat nama suatu merek (Andani et al., 2023).

Citra merek meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Branding mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya branding, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Tapi seiring bertambah seringnya intensitas bertemu maka seseorang akan berani mendekati mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Pemasaran dalam dunia bisnis sekarang ini telah mengalami perubahan. Perubahan tersebut didorong oleh adanya perkembangan di bidang teknologi. Pada awalnya komunikasi pemasaran terjadi secara person to person (orang ke orang) hingga terjadinya *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut). Pada saat ini komunikasi pemasaran yang telah berbasis teknologi, lebih memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya (Poetra & Christantywati, 2017).

Dengan memanfaatkan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas brand. Strategi komunikasi melalui sosial media bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu produk obat antasida. Meningkatkan kesempatan terjadinya konversi, dengan memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat oleh perusahaan, baik pada konten gambar, video, atau teks. Memudahkan konsumen dalam memberikan feedback secara langsung. Media sosial milik bisnis memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan *feedback* positif maupun negatif, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor dengan memanfaatkan #hashtag yang terkait dengan produk tersebut.

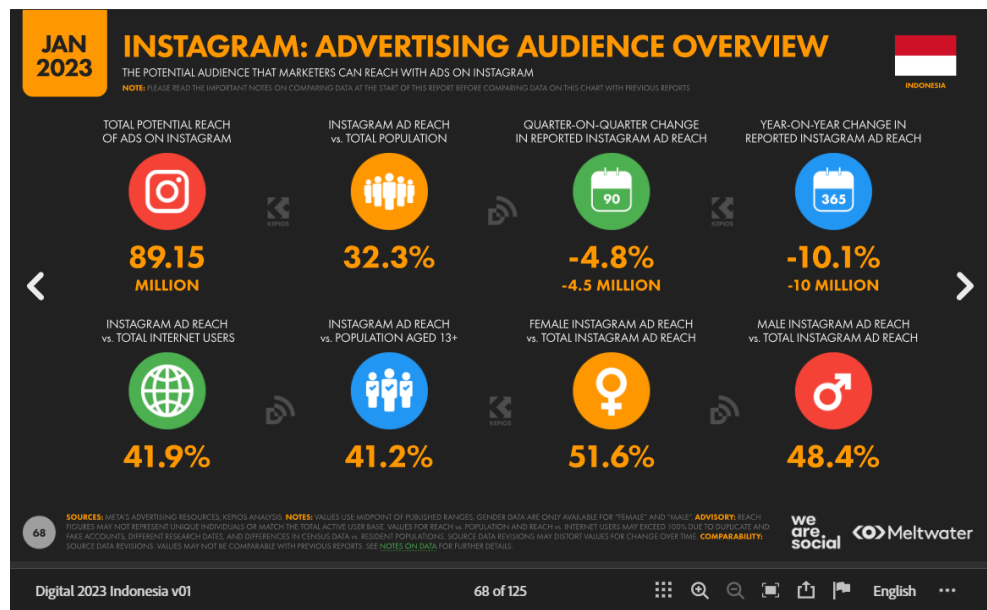
Media sosial merupakan sarana komunikasi sosial menggunakan jaringan internet yang penggunanya dapat berbagi atau mengikuti dalam hal 2 yang meliputi dunia virtual, media promosi, bisnis, forum, dan jejaring sosial serta dapat diakses kapanpun dan di manapun. Media sosial sangat membantu

terhadap kelancaran kegiatan bisnis terutama pada aktivitas pemasaran yang dapat mengekspansi pasarnya. Instagram itu sendiri merupakan layanan *microblogging* dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. Menurut Knibbs, dalam, akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif.

Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Oleh karena itu potensi para pelaku bisnis melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan (Rizky & Setiawati, 2020)

Menurut data Instagram yang diambil dari website Statistik *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia 212.9 juta pengguna atau sekitar 77.0% dari populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 276.6 juta orang, jumlah ini diprediksi akan terus meningkat.

Gambar 1. 1

Data Pengguna *Instagram* di Indonesia

Sumber: *We Are Social, 2023*

Berdasarkan gambar yang diberikan, data yang berasal dari situs Statistik *We Are Social* pada bulan Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta orang. Jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 41,9% dari jumlah pengguna internet lokal yang ada, terlepas dari usia mereka, dengan 51,6% dari audiens yang terdiri dari perempuan dan 48,4% dari audiens yang terdiri dari laki-laki. Menurut informasi yang tercatat di *We Are Social*, sebanyak 79% orang Indonesia menggunakan platform media sosial *Instagram*.

Potensi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh semua pelaku usaha termasuk pengusaha benih seperti CV Multiagro Sejahtera. Hal

ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dalam membuat konten produk maupun menggunakan media sosial. Kebanyakan pelaku usaha hanya sebatas mengunggah foto produk dengan teks *caption* harga produk. Banyak pelaku usaha setiap hari memposting konten dengan tipe yang sama seperti ini, sehingga wajar jika tidak menarik karena postingannya hanya bersifat jualan. Yang belum dipahami oleh para pelaku usaha adalah pada dasarnya menjual produk menggunakan jalur *digital marketing* maupun *offline* memiliki tantangan dan pola yang sama yang membedakannya hanyalah media yang digunakan saja (Auliasari et al., 2021).

CV. Multiagro Sejahtera merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertanian. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2012. Adapun produk-produk pertanian yang dipasarkan adalah benih bibit tanaman mulai dari bibit tomat, bibit sayur kol, pestisida, alat pertanian dan masih banyak lagi. Perusahaan ini juga sudah memasuki penjualan dari berbagai kota di Indonesia, mulai dari pertanian yang berada di daerah Sumatera hingga Jawa telah mensuplai atau membeli produk bibit tersebut untuk industri pertanian. Kantor Multiagro Sejahtera sendiri telah berdiri pertama kali di Bandung.

Multiagro.sejahtera tidak hanya bersaing dengan penjual lain di Kota Bandung, tetapi juga dengan penjual lain di seluruh Indonesia. Karena persaingan yang sangat kompetitif di antara para penjual di *platform* saat ini, multiagro.sejahtera menggunakan strategi pemasaran komunikasi dengan memanfaatkan *Whatsaap* dan *Instagram* untuk menarik konsumen dan mempertahankan kepercayaan mereka pada produk @multiagro.sejahtera . Hal

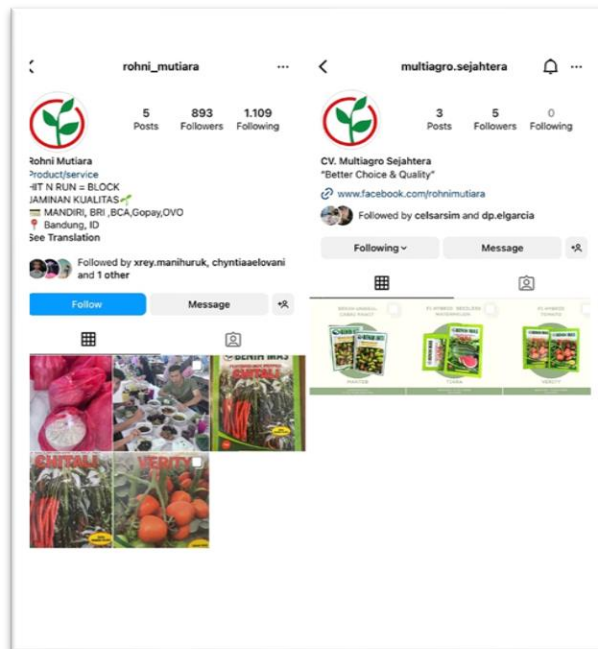
ini dilakukan karena konsumen akan membuat keputusan dalam memilih produk.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan Multiagro Sejahtera untuk mengembangkan penjualan adalah media sosial *Instagram*. Meskipun perusahaan tersebut belum menggunakan media sosial *instagram* sebagai bagian dari marketing dan belum fokus untuk menjalankan penjualan di *Instagram*, perusahaan Multiagro sudah dikenal lama oleh para pembeli dari komunikasi secara lisan, tatap muka, nomor telepon atau menggunakan *whatsapp*, dan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai pemasaran perusahaan.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi pertukaran barang dan jasa dengan tujuan meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan ke toko atau membeli produk tertentu (Setiadi dalam Banjarsari, 2018). Secara umum, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dalam rangka aktivitas pemasaran.

Gambar 1. 2

Akun Instagram Multiagro Sejahtera



Sumber: Instagram @multiagro.sejahtera, 2023

Sistem promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan Multiagro Sejahtera saat ini terbilang kurang optimal. Dalam hal penggunaan media sosial, perusahaan hanya mengandalkan akun personal milik beberapa pegawai untuk melakukan promosi. Pendekatan personal juga sering digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan dengan cara mengunjungi mereka secara langsung. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam mencapai target pasar secara efektif.

Selain itu, dalam hal periklanan, perusahaan ini belum menerapkan sistem periklanan yang modern dikarenakan keterbatasan sumber daya. Perusahaan hanya melakukan posting dagang yang sederhana, sehingga kurang mendapatkan perhatian secara luas. Metode pemasaran konvensional yang digunakan juga membuat sulit bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar jangkauan geografis mereka.

Dalam hal Public Relation, Multiagro Sejahtera telah melaksanakan beberapa kegiatan seperti workshop dan penyuluhan kepada petani sebagai pelanggan mereka. Namun, pendekatan yang digunakan masih konvensional karena sebagian pelanggan, yang merupakan petani di pedesaan, belum terbiasa dengan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi. Keterbatasan ini membuat perusahaan kesulitan menjangkau pelanggan generasi muda (Gen Z/Millennials) yang aktif di media sosial Instagram. Padahal, melibatkan petani modern dapat membantu perusahaan mengembangkan diri ke arah yang lebih modern.

Kendala yang sama juga dialami dalam personal selling oleh Multiagro Sejahtera. Perusahaan masih mengandalkan gaya komunikasi pemasaran konvensional, sehingga penggunaan media sosial untuk meningkatkan citra merek atau kesadaran merek belum berjalan dengan baik. Brand awareness terhadap Multiagro Sejahtera umumnya terbentuk melalui promosi dari mulut ke mulut dalam pemasaran produk mereka.

Harapannya, dengan dilakukannya penelitian ini, perusahaan dapat mengembangkan Strategi komunikasi pemasaran mereka melalui periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling* dengan metode komunikasi menggunakan media social Instagram, sehingga *brand awareness* dari produk-produk yang dimiliki oleh CV Multiagro Sejahtera dapat dikenal oleh berbagai kalangan pegiat agrikultur secara modern.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “**Strategi Komunikasi pemasaran CV. Multiagro sejahtera Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram** (*Studi kualitatif deskriptif komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Image melalui akun instagram @multiagro.sejahtera*)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut: “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Multiagro Sejahtera Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram?**”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro yang didapatkan adalah:

1. Bagaimana **Periklanan** yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera?

2. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera?
3. Bagaimana **Penjualan Personal** (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun Brand Image melalui akun instagram @multiagro.sejahtera?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** (*Public Relation*) yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan mendeskripsikan persoalan yang peneliti teliti tentang Tujuan Penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Multiagro Sejahtera Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram** (*Studi kualitatif deskriptif komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Image melalui akun instagram @multiagro.sejahtera*)”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat dalam peneleitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Periklanan** yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera.
2. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera.
3. Untuk Mengetahui **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera.
4. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)** yang dilakukan oleh CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun *Brand Image* melalui akun instagram @multiagro.sejahtera.

1.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra perusahaan media sosial instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam aspek Praktis, dapat memberikan suatu masukan sehingga dapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan. Kegunaan seara praktis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti, untuk sebagai salah satu wadah menuangkan teori-teori yang telah diperoleh peneliti selama kuliah dan menuangkan ide yang dimiliki khususnya mengenai komunikasi pemasaran serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian untuk memunculkan pemikiran baru mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

2. Kegunaan bagi Akademik

Kegunaan bagi akademik, penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, dan juga untuk menambah bahan referensi penelitian serta sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan bagi Institusi

Kegunaan bagi Institusi, penellitian ini berguna bagi perusahaan CV. Multiagro Sejahtera ini diharapkan menjadi referensi atau evaluasi bagi perusahaan, terutama dalam membangun citra perusahaan dan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan.