

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan di dunia bisnis. Semua kegiatan yang dilakukan di dalamnya tidak akan terlepas dari proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang memiliki dampak yang cukup besar pada pembentukan citra dari sebuah perusahaan. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran yang tepat, maka keberhasilan pada kegiatan pemasaran pun akan didapatkan secara efektif serta citra perusahaan pun akan didapatkan dengan baik.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai alat untuk mempromosikan produknya saja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan. Di tengah meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha membutuhkan citra yang baik agar bisa bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Dengan melalui strategi komunikasi pemasaran maka para pelaku usaha ini berperan penting demi meningkatkan citra yang berkualitas bagi perusahaannya.

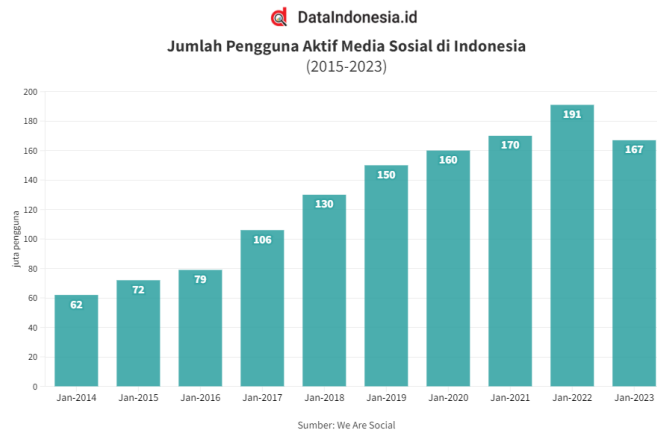
Pada era teknologi seperti saat ini, segala aktivitas manusia dilakukan dengan cara serba digital. Didukung dengan kehadiran media sosial yang terus

berkembang, pemasaran pun dapat dengan mudah dilakukan yaitu dengan *system e-marketing*. Media promosi yang awalnya digunakan melalui media konvensional, kini telah beralih pada media baru dalam pemasaran, yaitu media digital. Dengan adanya kondisi tersebut dapat menyebabkan tingkat interaktivitas yang cukup tinggi di antara para konsumen dengan perusahaan di media sosial.

Saat ini, muncul fenomena baru yaitu lahirnya sebuah platform bernama *social commerce*. Platform tersebut sangat digandrungi oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja atau pembelian suatu produk melalui media sosial. (Yusra, 2022). Hal tersebut menjadi perhatian yang menarik karena para konsumen bisa mendapatkan kemudahan dan pengalaman yang menarik dalam melakukan aktivitas berbelanja. Penggunaan platform ini dapat mempermudah, mempercepat serta dapat mempersingkat waktu para pengguna dalam melakukan aktivitas berbelanja, sehingga hal ini menjadi salah satu pilihan yang sangat digandrungi oleh masyarakat khususnya Gen Z.

Dilansir dari dataindonesia.id, berdasarkan laporan *we are social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi yang ada di dalam negeri. Namun, jumlah tersebut telah mengalami penurunan jumlah pengguna sebanyak 12,57% dibandingkan dengan tahun 2022 yaitu mencapai 191 juta orang pengguna media sosial (Widi, 2023).

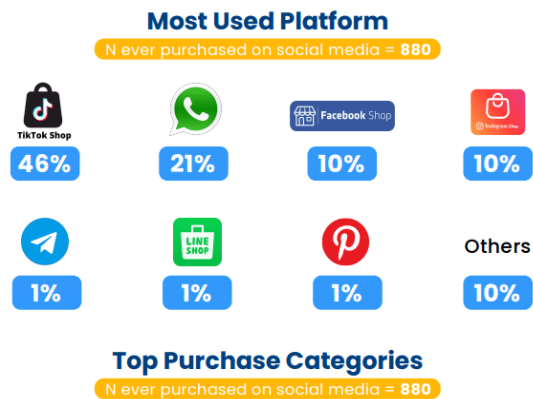
Gambar 1.1.
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: Data Indonesia, 2023

Banyak pengusaha yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui media sosial yang menjadi saluran aktivitas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan laporan Populix, sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan aktivitas belanja melalui platform media sosial. (Yusra, 2022). Adapun laporan yang didapatkan berdasarkan *daily social* terkait dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2.
Penggunaan Platform Media Sosial



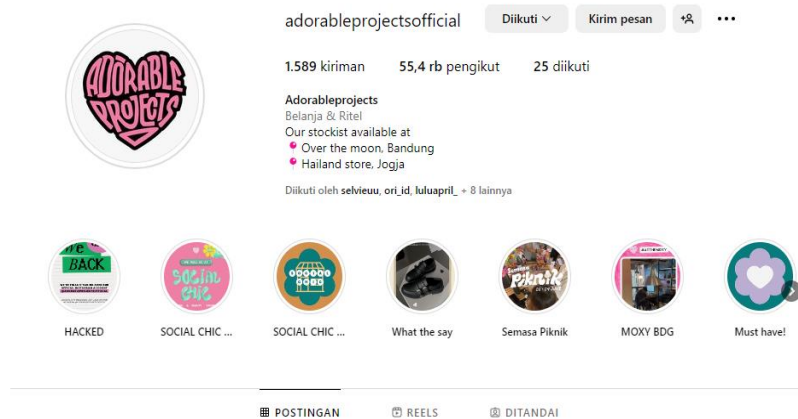
Sumber: *Daily Social*, 2022

Dengan adanya hal tersebut maka menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah pertumbuhan angkanya berada pada taraf yang signifikan. Saat ini, Indonesia memiliki banyak sekali brand fesyen yang memasarkan berbagai produknya dengan menggunakan beragam media sosial. Penggunaan media sosial ini tentunya telah disesuaikan dengan bagaimana kebutuhan dan target pasar yang akan dicapai. Sejak peluncuran Instagram pada Oktober 2010, Instagram menjadi salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat berkat penggunanya. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, CEO Burbn Inc., Instagram pada awalnya hanya menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna berbagi berbagai foto dan video, serta penggunaan fitur suka dan komentar. Namun seiring berkembangnya teknologi, Instagram juga memiliki berbagai konsep menarik yang dapat mempermudah penggunanya. Beberapa di antaranya menggunakan filter digital, cerita Instagram, kamera langsung, dan Instagram *Shopping*.

Instagram *Shopping* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan melihat foto atau video yang diunggah. Hal ini memudahkan konsumen atau pengguna Instagram untuk menemukan suatu merek yang berbeda saat mencari produk yang diunggah. Fitur Instagram *Shopping* sendiri adalah tag atau label pada produk, katalog produk, halaman informasi produk, iklan belanja Instagram, *tag* belanja pada akun tertentu serta peluncuran produk dan belanja langsung, fitur tersebut merupakan fitur yang sangat berguna untuk pemasaran produk. karena penjualan bisa dilakukan melalui Instagram. Instagram shopping memudahkan pengguna atau konsumen untuk menemukan produk yang tersedia. Selain itu, fitur ini juga dapat membantu pemasar atau "merek" tertentu untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek di media sosial.

Menurut Now Marketing Group dalam Cinthya (2021) artikel Instagram merupakan salah satu kontes untuk melihat bagaimana gaya hidup seseorang melalui foto dan video yang di unggahnya. Melalui Instagram setiap orang dapat memiliki ketertarikan untuk bisa melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Adorable Projects juga menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan *social commerce* pada media sosialnya yaitu Instagram dan Tiktok. Berikut adalah tampilan dari profil Instagram Adorable Projects:

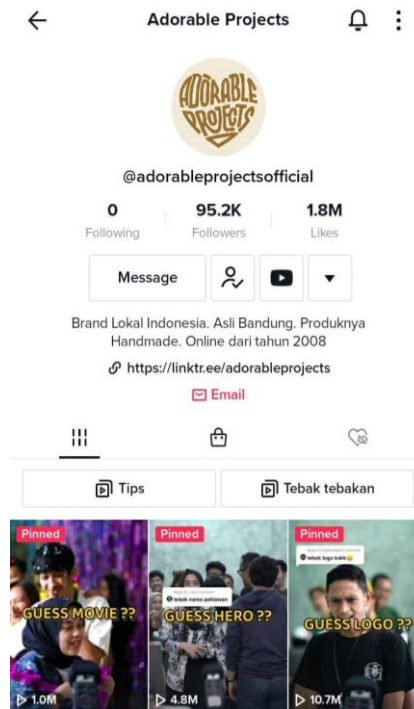
Gambar 1.3. Akun Instagram @adorableprojectsofficial



Sumber: Instagram @adorableprojectsofficial, 2023

Hingga saat ini Adorable Projects telah memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 57,2 ribu akun per tanggal 19 Agustus 2023. Selain Instagram, terdapat pula media sosial yang sangat populer digunakan saat ini, yaitu Tiktok. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digandrung karena kegunaan fiturnya yang dapat membebaskan ekspresi para penggunanya. Sama halnya seperti Instagram, Tiktok juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk berbelanja, yaitu Tiktok *Shop*. Fitur tersebut merupakan fitur baru yang dihadirkan pada April 2021. Namun, dalam media sosial Tiktok Adorable Projects tidak hanya fokus pada pemasaran saja, tetapi terdapat beberapa konten tebak-tebakan dan juga tips-tips pada bidang fesyen. Jumlah pengikut di Tiktok yaitu sebanyak 101,2 ribu akun per tanggal 19 Agustus 2023, dengan postingan yang disukai di Tiktok yaitu sebanyak 1,9 juta suka (*likes*).

Gambar 1.4. Akun Tiktok @adorableprojectsofficial



Sumber: Tiktok @adorableprojectsofficial, 2023

Adorable Projects sendiri merupakan sebuah brand fesyen lokal Indonesia yang berasal dari Kota Cimahi. Adorable Projects berdiri sejak tahun 2008. Pada awalnya, Adorable hanya menjual beberapa produk berupa aksesoris yang berbahan dasar akrilik seperti gantungan kunci, *patch*, anting, kalung, cincin dan gelang. Adorable Projects merintis usahanya dengan menjual berbagai produk melalui *fan-page* dan facebook. Dalam upaya membangun sebuah bisnis Adorable membuat sebuah gebrakan yang berbeda yaitu dengan cara melakukan penjualan produk seharga Rp 1.000 untuk semua produk. Setiap konsumen yang membeli produk tersebut secara otomatis mendapat tanggungan ongkos kirim secara gratis. Gebrakan yang dilakukan ini menjadi salah satu hal yang dilakukan dengan tujuan untuk membagikan produknya secara cuma-cuma. Namun, dari gebrakan tersebut

menghasilkan suatu produk dan merek Adorable Projects ini semakin banyak diminati dan dikenali oleh masyarakat secara luas. Setelah ramainya gebrakan tersebut, membuat para konsumen menjadi semakin tertarik hingga membuat permintaan kepada Adorable Projects agar dibuatkan berbagai produk lain seperti sepatu, tas dan pakaian wanita.

Tahun 2014 pemasaran Adorable Projects beralih ke media sosial Instagram, pada tahun ini nama Adorable Projects semakin banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga Adorable tidak terlalu merasa kesulitan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran karena adanya perpindahan konsumen yang telah mengikuti dari Facebook. Seiring perkembangan teknologi pada tahun 2020, Adorable Projects membuat media sosial baru yaitu Tiktok yang saat ini dijadikan sebagai kegiatan pemasaran produk.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti pada hari Kamis, 11 Mei 2023 kepada Bernhard Hasudungan selaku *Human Resource Development* Adorable Projects terkait dengan bagaimana latar belakang terbentuknya Adorable Projects maka menghasilkan pernyataan bahwa pada dasarnya Adorable Projects dibuat karena rasa cinta yang dimiliki Fajar Nugraha kepada pacarnya yaitu Ira Hanira yang sekarang telah menjadi istrinya. Menjadi sebuah keunikan yang mendasari bagaimana Adorable Projects ini terbentuk yaitu karena sebuah rasa cinta dan kreatifitas yang dimilikinya, oleh karena itu, produk-produk yang dimiliki oleh Adorable Projects ini merupakan produk *handmade* atau hasil karya buatan tangan para pengrajinnya. Adorable Projects merupakan salah satu brand yang mempertahankan sumber daya manusia yaitu para pengrajin

lokal yang mulai terkikis oleh kemajuan teknologi, sehingga hal tersebut menjadi salah satu keunggulan bagi Adorable Projects. Ditengah persaingan yang begitu ketat, adapun beberapa brand atau perusahaan serupa yang merupakan brand lokal Indonesia yang setara dengan Adorable Projects yang dianggap sebagai saingan pada brand tersebut, diantaranya adanya PVN Shoes, Kronikel Project, Nokha dan Khakikakiku.

Namun, dengan adanya persaingan yang terjadi di dunia bisnis, mampu membuat Adorable Projects bersaing hingga saat ini, sehingga kesuksesan yang telah diraih selama 15 tahun oleh Adorable Projects di dunia bisnis, membuat peneliti tertarik untuk membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Adorable Projects dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) sehingga bisa bertahan hingga saat ini. Dalam hal ini, Adorable Projects tidak hanya fokus promosi penjualan produk, tetapi ia juga melakukan berbagai interaksi dengan para *followers* atau pengikutnya yang dapat memberikan kesan dan dampak yang positif pada citra merek yang dimilikinya. Dalam proses pembentukan citra, setiap perusahaan melakukan upaya terbaik agar bisa menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan citra yang baik dengan para konsumennya.

Citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi publik atau konsumen yang muncul ketika mengingat suatu brand dari produk tertentu sesuai dengan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tertentu. Citra merek menjadi salah satu hal yang paling penting dalam perusahaan karena dapat membentuk pandangan yang baik dan positif. Adorable Projects terlihat cukup menjalin hubungan dan kualitas pelayanan yang baik dengan para konsumennya.

Dengan terciptanya hubungan yang baik yang dilakukan oleh Adorable Projects kepada konsumen maka akan semakin terbentuk pula citra merek yang baik bagi perusahaannya. Salah satu alasan mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian pada Adorable Projects ini karena Adorable merupakan salah satu brand atau perusahaan yang bisa menjaga kualitas hubungan yang baik dengan para konsumen dan pengikutnya.

Berdasarkan fenomena diatas, Peneliti membuat rumusan masalah yaitu **Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek** (Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yang terbagi menjadi rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Terdapat rumusan masalah makro dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen?”

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan pertanyaan mikro dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Periklanan (*Advertising*) Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen?
2. Bagaimana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen?
3. Bagaimana Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicacy*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen?
4. Bagaimana Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen?
5. Bagaimana Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Melalui Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Citra Merek Di Kalangan Pengikutnya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Periklanan (*Advertising*) Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen.

2. Untuk mengetahui bagaimana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relations and Publicacy*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen.
5. Untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini yang dituangkan menjadi dua yaitu secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Ditinjau dari kegunaan secara teoritis, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan dan pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi. Terutama mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Melalui Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Citra Merek Di Kalangan Konsumen”.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Selain itu, terdapat pula kegunaan secara praktis, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat membantu memecahkan masalah dan memberikan suatu masukan yang dapat menjadi pertimbangan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Melalui Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Citra Merek Di Kalangan Konsumen”

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai pengaplikasian ilmu dan teori yang telah dipelajari semasa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects melalui Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek Di Kalangan Konsumen.

2. Kegunaan Bagi Akademik atau Program Studi

Kegunaan bagi program studi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan studi literatur bagi mahasiswa Univeritas Komputer Indonesia khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Kegunaan Bagi Adorable Projects

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan, informasi tambahan serta evaluasi terkait strategi komunikasi pemasaran bagi Adorable Projects, sehingga perusahaan atau Adorable Projects bisa berkembang menjadi lebih baik.