

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini *trend fashion 4_empat.id* adalah lokal brand yang berasal dari Kabupaten Bandung Barat tepatnya daerah kp. Babakan Cianjur. Lokal *brand* ini menjual beberapa produk celana cargo yang di desain dengan mengikuti *trend* masa kini. *Brand* lokal 4_empat.id ini awal berdiri pada tahun 2016. Komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan adalah kunci utama agar perusahaan atau bisnis mampu memenangkan persaingan antar organisasi bisnis di era globalisasi. Organisasi dalam bisnis terlibat dalam komunikasi penting karena itu adalah sarana dimana bisnis dapat membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Media sosial adalah satu-satunya alat yang membuat komunikasi lintas budaya lebih mudah. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang baru-baru ini mendapatkan popularitas sebagai sarana baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan telah terbukti efektif dalam memfasilitasi komunikasi pelanggan bagi pemilik toko online.

Bentuk umum komunikasi media sosial saat ini di Instagram adalah dukungan. Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan barang kepada konsumen. Ketika menjual, pemilik toko online harus dapat memberikan harga dan jaminan yang lebih tinggi kepada konsumen daripada saat menjual. Pemilik toko online juga perlu melakukan lebih dari sekadar memahami kebutuhan pasar, tetapi mereka juga perlu dapat mendefinisikan strategi yang luas yang akan digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) dalam buku strategi komunikasi pemasaran yang mengemukakan bahwa; “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain” (Muhammad, 2009) dalam (Firmansyah, 2020, p. 3)

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007).

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler dan Keller, 2007)(Firmansyah, 2020, p. 4)

Pada masa kini banyaknya media sosial yang dimanfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Bisnis *online* adalah salah satu aktifitas baik di bidang jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi yang dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan *customer*. *Online shop* harus mempunyai tujuan untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga pembisnis *online shop* memiliki keuntungan banyak dalam waktu panjang melalui produk yang dihasilkan.

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis dengan menggunakan berbagai macam cara melalui media sosial. Hal ini dapat menimbulkan persaingan antar pebisnis *online* di media sosial karena calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Pebisnis harus mempunyai inovasi terbaru dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan ke media sosial agar menarik minat

beli konsumen. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga calon konsumen memberikan pesan positif terhadap produk.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mempromosikan produknya di media sosial terutama *Instagram*, dengan cara membutuhkan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti Instagram yang memiliki *followers* atau pengikut di akun media instagramnya dengan jumlah yang banyak atau biasa disebut dengan *Endorsement*.

Endorsement sebagai pertukaran jasa yang dalam mempromosikan suatu produk yang saling menguntungkan. Karena terdapat dua pihak yang pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser* atau *selebgram* dimana kedua belah pihak ini melakukan kerja sama atas kesepakatan bersama. Pemilik usaha atau *online shop* menggunakan jasa *endorser* dan selebram yang akan mempromosikan produk dari *online shop* ini melalui media sosial Instagramnya dengan imbalan tertentu.

Kegiatan *endorsement* ini sangat sering muncul di media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun untuk bisnis sebagai sarana pemasaran. Instagram bisa memposting foto atau video kepada publik. Contohnya produk *skincare* kecantikan yang menampilkan *selebgram* yang memiliki wajah bersih dengan menceritakan manfaat dari produk yang digunakan dan membagikannya di media sosial pribadinya, sehingga publik tertarik dengan produk yang digunakan oleh *selebgram* tersebut.

Menampilkan orang yang disebut dengan *selebgram* atau dianggap dengan selebriti instagram yang dikenal banyak orang di aplikasi instagram menggunakan produk dan menyampaikan kesan dan pesan itu dapat mengajak orang lain agar

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram terkadang dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataan bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara nyata atau tidak sesuai dengan ketentuan yang sudah diberikan dan disepakati oleh *online shop*, mereka juga terkadang terlalu dianggap berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di *endorse*. Berikut produk dari @4_empat.id:

Gambar 1.2

Produk celana cargo @4_empat.id



Sumber: Peneliti, 2023

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Shinda dan Tri (2014:7) menegaskan bahwa target pemasaran minat beli dan riset konsumen merupakan indikasi niat beli konsumen. Skala niat pembeli menilai kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku dengan cara tertentu (Marshely et al., 2022)

Munculnya *endorsement* di Instagram tidak jauh berbeda dengan kemunculan internet sebagai media jenis baru yang luar biasa menyebarkan informasi secara cepat dan jelas. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis online untuk memasarkan produknya dengan cara yang sederhana namun sangat efektif yang akan menarik perhatian publik. *Endorsement* di Instagram merupakan langkah awal dalam promosi produk karena dengan ini orang dapat mencari barang tanpa harus bingung dimana mereka bisa membelinya. Dengan menggunakan gadget, orang bisa dengan cepat menemukan apa yang mereka cari dan menentukan bagus atau tidaknya tanpa harus membuang waktu. Para pengusaha online yang menggunakan *endorsement* Instagram percaya bahwa *endorsement* ini membuat setiap tindakan yang mereka lakukan menjadi sederhana dan efektif dalam mencapai tujuan mereka.

Selain itu, @4_empat.id memiliki promosi yang berbeda dari toko online lainnya yang menjual celana cargo. @4_empat.id mengadakan *campaign* dengan hastag #4empat dengan membuat konten video ataupun foto yang menunjukkan produk dari 4_empat.id. @4_empat.id terbilang sering membuat konten menarik dalam bentuk video yang memperlihatkan penggunaan celana cargo dengan *outfit* manapun masuk sebagai pakaian sehari-hari melalui Instagram Reels, TikTok, dan Shopee Video yang membuat penjualan semakin meningkat.

Brand 4_empat.id ini memiliki produk celana cargo dengan warna yang menarik seperti warna *Pink magenta*, *biru electric*, *sage green*, *cream*, dan hal ini yang membedakan dengan brand lain sehingga menarik minat beli konsumen dalam membeli produk brand 4_empat.id. Begitupun harga celana cargo dari 4_empat.id

ini sangat terjangkau dengan brand lain, target sasaran brand 4_empat.id ini yaitu para remaja sehingga harga celana cago brand 4_empat ini masuk di kantong saku para remaja atau mahasiswa.

Endorsement yang dilakukan oleh brand 4_empat.id telah melakukan kerjasama dalam mempromosikan brand ini oleh beberapa *influencer* yang aktif di Instagram dan memiliki pengikut banyak di instagramnya. Seperti selebgram Karin novilda atau biasa disebut dengan nama panggilan awkarin, rachelvennya, prilly latuconsina, selebgram sisi seliyanis dan beberapa selebgram lainnya. *Endorsement* yang ditawarkan oleh brand 4_empat.id ini dengan membuat konten menarik menggunakan *outfit* celana cargo dari brand 4_empat.id.

Promosi yang dilakukan dari brand 4_empat.id yaitu dengan cara melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand 4_empat.id di media sosial Instagram @4_empat.id. Melalui konten yang di share di media sosial 4_empat.id dengan *influencer* yang memakai produk 4_empat.id. Promosi yang dilakukan juga biasanya diadakan pada tanggal cantik seperti 6.6 atau melalui live streaming tiktok affiliate, hal ini dapat meningkatkan penjualan produk.

Pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Agung Fajar Firdaus dengan judul Strategi Komunikasi Pemasara Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung. Hasil dari penelitian tersebut yaitu penelitian yang dilakukan dengan observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan kerjasama balai besar bahan dan barang (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan jasa teknik. Melakukan wawancara secara langsung. Perbedaan Penelitian sebelumnya dengan

penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan kerjasama balai besar bahan dan barang Teknik (B4T) Bandung sedangkan penelitian peneliti strategi komunikasi pemasaran 4_empat.id melalui endorsement di media sosial instgram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik dengan **Strategi Komunikasi Pemasaran 4_empat.id melalui di media sosial Instagram dalam minat beli konsumen di Kota Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti telah merumuskan masalah dalam penelitian ini, terbagi menjadi mikro dan makro:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam pertanyaan ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran 4_empat.id melalui *endorsement* di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun pertanyaan mikro untuk memudahkan pembahasan penelitian maka inti dari tersebut yang coba peneliti rumuskan adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana **identifikasi** target dari 4_empat.id melalui strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung?

2. Bagaimana **sasaran** dari 4_empat.id melalui strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung?
3. Bagaimana **pesan** dari 4_empat.id melalui strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung?
4. Bagaimana **promosi** dari 4_empat.id melalui strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian yang perlu diketahui, berikut ini adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini;

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan berikut juga menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran 4_empat.id melalui *endorsement* di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui **identifikasi** target 4_empat.id melalui di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **sasaran** 4_empat.id melalui di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung

3. Untuk mengetahui **pesan** 4_empat.id melalui di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui **promosi** 4_empat.id melalui di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu dibagi menjadi dua bagian, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut;

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam aspek secara teoritis dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi pengembangan dari bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait strategi komunikasi pemasaran. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen @4_empat.id.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan banyak manfaat kegunaan untuk segala pihak, demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk mendapatkan pengalaman dan mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan bagi akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi ilmu dan menambah wawasan bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khususnya juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi 4_empat.id

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi *online shop* terkait *endorsement* di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen dan sebagai sumber informasi bagi 4_empat.id. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi 4_empat.id agar lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan strategi pemasaran di media sosial Instagram.