

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini peluang untuk melakukan kegiatan bisnis sangat terbuka lebar. Bukan hal yang biasa dan tidak mungkin untuk menjalani bisnis. Bisnis dapat dijalani dengan modal yang kecil hingga meraih omzet yang berlipat. Bandung merupakan tempat yang paling digemari para pembisnis untuk membangun sebuah bisnis baru.

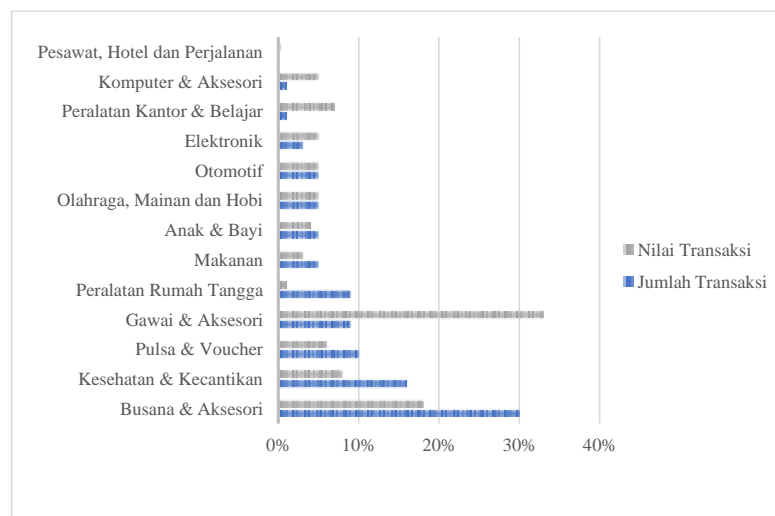
Bandung yang dikenal sebagai kiblat dalam dunia kreatif dan mode *fashion* di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama Distro (Distribution Store) atau *clothing*.

Bandung kiblat *fashion* Indonesia adalah kata yang dapat menggambarkan daerah yang penuh seni dan kreatifitas. Sebagai salah satu wilayah yang dikenal memiliki sejarah dan kemajuan industri yang cukup pesat khususnya, dibidang *fashion* dan *style*. Banyak faktor yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kreatif tersebut Hampir disetiap jalan utama di kota bandung terdapat distro-distro dengan bertema dan berkonsep kreatif di setiap sudut kota bandung.

Strategi untuk mampu menarik perhatian masyarakat atau *audiens*, perusahaan tidak hanya mengandalkan BTL (*below the line*) yaitu media luar ruang seperti brosur, poster, dan spanduk, melainkan dapat dilakukan melalui media pemasaran seperti menggunakan media modern teknologi komunikasi seperti internet, dengan memasang foto produk atau konten video yang menarik yang di

tawarkan melalui situs jejaring media social instagram dengan mengadakan *event* yang terkait dengan pengenalan produk. Sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenalkan produk atau jasa secara lebih baik.

Gambar 1. 1
Diagram Jumlah Dan Nilai Transaksi Produk Konsumen *E-Commerce* Di Indonesia Pada Tahun 2021

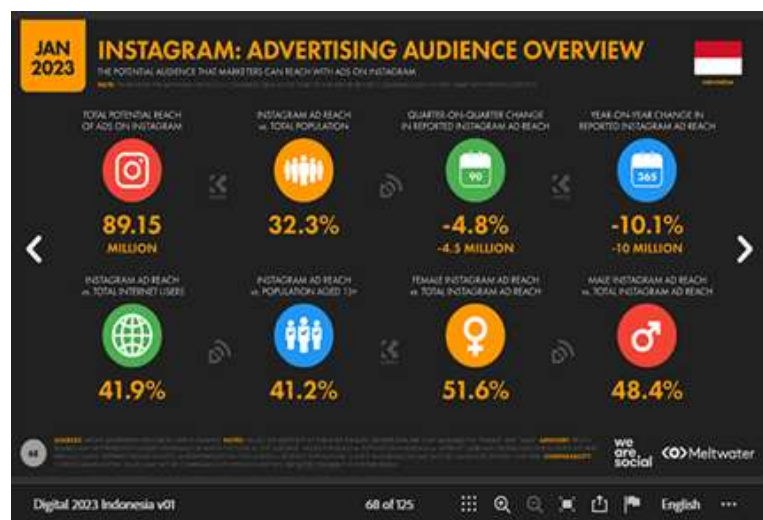


Sumber: (Riset KIC: *Produk Busana Paling Diburu Konsumen E-Commerce / Databoks, n.d.*)

Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan KIC, produk fashion (busana & aksesoris) menjadi produk yang diburu konsumen pengguna *e-commerce*. Data – data diatas menunjukkan pentingnya media online dalam kegiatan operasional bisnis di masa ini. Perubahan media pemasaran dari tradisional menjadi digital merupakan salah satu contohnya. Penggunaan data (data-driven marketing) dan Pemasaran Digital menjadi suatu fenomena baru yang ramai di implementasikan di berbagai bidang usaha, dari perusahaan berskala kecil hingga perusahaan berskala besar. Perluasan saluran distribusi dan media komunikasi pemasaran menjadi salah satu alasan pentingnya penerapan strategi Pemasaran Digital pada organisasi bisnis.

Data 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. 2
Data Pengguna instagram di Indonesia 2023



Sumber: We Are Social, 20223

Browsing di <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> pukul 15.30 tanggal 28 maret 2023

Di lihat dari gambar di atas, Data yang diambil dari *website Statistik We Are Social* pada Januari 2023 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia pengguna Instagram berjumlah 89.15 juta penduduk. jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 41,9% basis pengguna internet lokal (berapa pun usianya), 51,6% audiens perempuan dan 48,4% adalah laki-laki. Berdasarkan data *We Are Social*, tercatat 79% orang Indonesia yang menggunakan mediasosial Instagram.

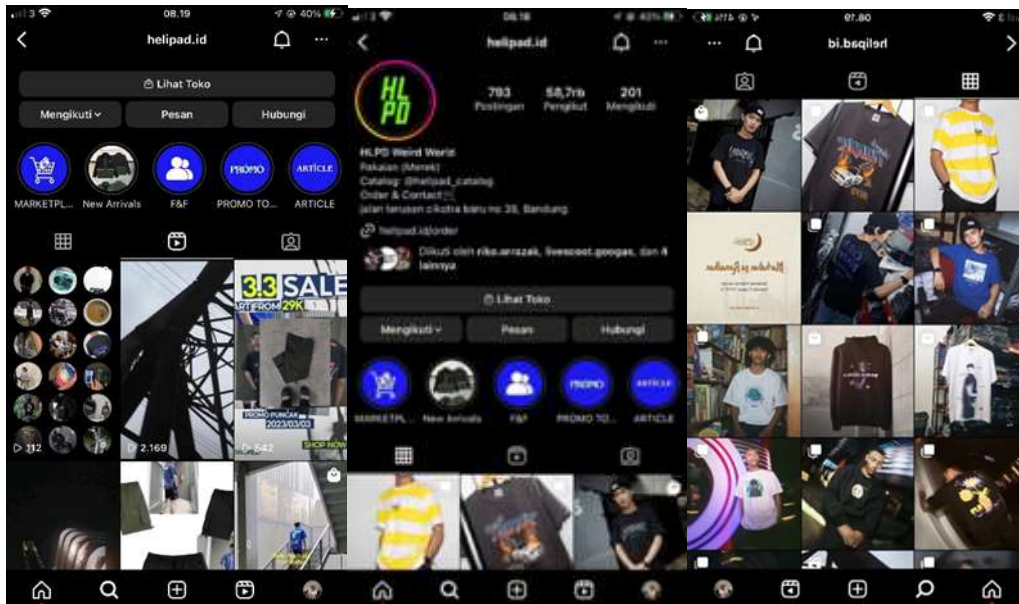
Hal itu dapat dilakukan tentunya dengan melihat kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki oleh tiap masing-masing perusahaan. Sebagai sektor

perekonomian baru, perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini, kini sangat pesat dan memberikan dampak positif. Dalam bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. Bahkan para pengguna internet lebih suka memilih transaksi secara online dibanding harus belanja ke mall atau ke offline store. Suatu potensi besar terciptanya belanja online dikarenakan adanya dorongan dari perkembangan pengguna internet.

Content creator adalah seorang pembuat konten di berbagai sosial media dan *e-commerce*, mereka membangun *engagement* atau ikatan secara virtual dengan konsumen dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. *content creator* juga biasanya menetapkan tren di antara *audiens* instagram mereka sehingga helipad.id melirik untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk helipad.id.

Penggunaan pemasaran melalui digital kini sudah menjadi kebutuhan yang sangat *crucial*, termasuk dalam bidang promosi, *advertising*, *marketing* dan menjaga citra positif dari suatu lembaga. Perusahaan berlomba-lomba menggunakan berbagai jenis media promosi untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sebut saja penggunaan jejaring sosial media yang marak digunakan oleh para pebisnis. Saat ini tingkat ketergantungan masyarakat terhadap jejaring sosial sangat meningkat bahkan sudah menjadi kebutuhan vital, Salah satu jejaring sosial yang saat ini populer adalah Instagram.

Gambar 1.3
Profil Instagram @Helipad.id



Sumber: <https://instagram.com/helipad.id?igshid=YmMyMTA2M2Y=> diakses pada 2 april 2023

Helipad.id merupakan clothing brand yang menjual berbagai produk mulai dari *Tshirt, Longsleeve, Hoddie, Crewneck, Caps, Bag* dan *Shoes* di *marketplace*. Helipad.id yang terletak di Jalan Terusan Cikutra Baru no 38, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Helipad.id ini berdiri pada 20 Juni 2020 dengan mengusung konsep yang terinspirasi dari *nature* dan *culture* Indonesia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk dapat mengetahui bagaimana strategi Pemasaran Digital yang diduga hal tersebut membuat Helipad.id dapat bertahan dan bersaing dengan *clothing brand* lain. ”(Wawancara dengan Riko Arrazak, 29 Maret 2023)”.

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh brand Helipad.id berukuran *niche market* atau pasar berukuran cukup spesifik dengan mayoritas didalamnya yaitu kalangan remaja dan dewasa. Proses pemasaran tersebut membutuhkan suatu

strategi yang disusun secara terperinci kemudian yang utama adalah menggunakan komunikasi pemasaran.

Dengan mengusung konsep memanfaatkan para *content creator* Helipad.id yang di tergetkan khusus bagi remaja pria maupun wanita yang tertarik dengan *design streetwear, design* menjadikan Helipad.id satu-satunya brand lokal yang memiliki kualitas baik dan punya ciri khas tersendiri, dengan harga yang terjangkau sehingga menjadikan konsumen atau masyarakat untuk dapat berlangganan. Hal tersebut terbukti Helipad.id telah bertahan selama 3 tahun pada dunia *fashion* ditengah banyaknya pesaing yang terus bermunculan.

Strategi Pemasaran Digital Helipad.id dalam membuat konten adalah memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya unik dalam membantu Helipad.id yang membutuhkan jasa periklanan untuk mengenali produk-produknya, mempromosikan, dan memperkenalkan produk maupun review produk yang akan di tawarkan ke audiens. Penjualan dengan media sosial Instagram biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik berupa video ataupun image yang berkaitan dengan berbagai informasi mengenai produk sehingga menarik perhatian dan mendorong konsumen atau sasaran untuk terkoneksi dengan organisasi atau perusahaan.

Promosi atau periklanan di Indonesia saat ini lebih condong melalui internet untuk memasarkan suatu produk, Instagram adalah salah satu wadah Helipad.id untuk memasarkan produknya dan *brand awareness*, dengan cara pemilik toko online atau brand meminta dukungan dari seorang content creator untuk membuat konten yang menarik untuk iklan di platform instagram.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga di jadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Sekarang ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui share foto-foto produk pemasar (*virtual advertising and marketing*).

Semakin kesini, bisnis *clothing brand local* penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan baru, segala strategi konvensional pun di terapkan, tidak sedikit juga pemilik clothing brand lokal menginteraksikan promosi-promosi yang sedang *viral* di jejaring dunia maya, menggunakan media sosial khususnya media sosial Instagram untuk mendapatkan minat beli konsumen. Hubungan pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Sementara yang kita ketahui bersama, komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan komunikasi kepada komunikator yang menghasilkan *feedback*

Tindakan dalam menanggapi persaingan ketat antara pebisnis sejenis terutama secara *online store*, Helipad.id menata kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualannya dengan mengadakan *sale* besar-besaran di hari tertentu, seperti *independenceday*, Hari lebran, Pesta Gajian, dan *Online Sale*, yang di barengi dengan pemasaran produk melalui pemakaian *content creator* dalam membuat konten iklan yang menarik untuk di platform social media Instagram.

Efektivitas maupun dampak dari Pemasaran Digital dalam mempromosikan suatu produk Helipad.id, karena konten kreatif umumnya memiliki ide-ide yang kreatif untuk membuat konten, maka dari itu apabila seorang *content creator* membuat konten untuk suatu perusahaan yang akan menarik para konsumen untuk

membeli produk helipad.id dan akan bertambahnya konsumen yang tertarik akan produk yang telah dipromosikan oleh si *content creator* tersebut.

Pada penelitian ini akan diteliti di tunjukan untuk meneliti bagaimana sebuah peran Pemasaran Digital mampu mempengaruhi minat beli konsumen, Dari penjelasan singkat diatas tergambar Helipad.id adalah sebuah brand lokal asal Bandung yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan setelah peran Pemasaran Digital yang terjadi di Helipad.id membuat peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruh Pemasaran Digital untuk menarik minat konsumen di seluruh Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Strategi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Apa *Objectives* pada Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana *Strategy* pada Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram?
3. Bagaimana *Action* pada Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram?

4. Bagaimana *Control* pada Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan mendeskripsikan persoalan yang peneliti teliti tentang Strategi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Instagram Melalui Media Sosial Instagram, mulai dari tujuan, strategi, tindakan dan kontrol yang dilakukan Startegi Pemasaran Digital Helipad.id.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Objectives* yang dilakukan Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Sosial Media Instagram.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Strategy* yang dilakukan Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana *Action* yang dilakukan Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Control* yang dilakukan Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara umum untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya untuk Komunikasi Pemasaran. Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan kajian mengenai Strategi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan peneliti, khususnya mengenai Ilmu Komunikasi Pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Sebagai literatur dan perolehan informasi tentang Startegi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

3. Kegunaan Bagi Helipad.id

Peneliti berharap penelitian menjadi bahan referensi dan evaluasi untuk Helipad.id dalam Komunikasi Pemasaran sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan Strategi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.