BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial di era global seperti saat sekarang ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia inipun membuat para pemilik bisnis atau perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial saat ini telah dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan seperti yang telah diterapkan oleh *brand-brand* terkemuka seperti Adidas, H&M, Dior dan lain sebagainya.

Pemasaran melalui media sosial adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media *online* dengan menggunakan eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Singkatnya pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi pelaku bisnis aplikasi ini sangat menguntungkan, karena fitur-fitur yang ada sangat membantu dalam hal pengeditan foto dan para penggunanya tidak perlu menjadi seorang ahli Photoshop untuk mengedit foto tersebut. Biasanya pebisnis berpromosi

menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan foto sebagai sarana untuk pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran menggunakan foto melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh, mengingat keberadaan media sosial Instagram sangat digemari oleh masyarakat. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *online*. Dengan mengoptimalkan peran Instagram yang belakangan ini cukup digemari banyak orang, khususnya masyarakat di Indonesia.

Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada bidang fashion, dengan adanya bakat-bakat muda yang didukung dengan kreativitas dan inovasi pada bidang design. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya kegiatan-kegiatan atau *event-event* yang bertemakan *fashion*, misalnya di Bandung ada yang namanya Kickfest dan di Jakarta bernama Jakcloth adalah sebuah *event* tahunan yang sering diadakan, turut mengundang para pengusaha *clothing* untuk menjual produk-produk yang mereka jual dan juga ada performa dari band-band lokal maupun luar negeri untuk ikut mengisi acara tersebut, dalam setahun bisa sampai 2 atau 3 *event* yang di adakan. Pada tahun-tahun sebelumnya industri *fashion* di Indonesia dikuasai oleh *brand-brand* luar negeri yang dianggap memiliki kualitas produk yang jauh lebih baik dari pada kualitas produk dalam negeri. Namun sekarang, perkembangan industri *fashion* di Indonesia khususnya di Bandung bisa menghasilkan dan memproduksi sendiri produk-produk yang tidak kalah bagusnya dengan kualitas produk dari luar negeri. *Fashion* itu tidak

hanya mencakup baju, celana, sepatu yang dipakai melainkan semua atribut yaitu seperti baju, celana, sepatu, jam, tas, topi dan aksesoris lainnya. *Fashion* masuk pada kebutuhan sandang bagi setiap orang, oleh karenanya banyak orang yang memilih-milih suatu produk sesuai dengan kebutuhannya dan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti PT. Smithindo Mitra Mandiri sebagai objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, karena menurut sumber yang telah diwawancarai oleh peneliti kepada Ady selaku *Head Promotions* PT. Smithindo Mitra Mandiri, terdapat fenomena penurunan penjualan produk melalui media *online* dari pada penjualan produk melalui retail atau toko-toko *clothing* Smith. Dari sekian banyaknya media *online* yang digunakan PT. Smithindo Mitra Mandiri untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, peneliti memilih media sosial Instagram karena menurut peneliti Instagram adalah media yang pas untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri, karena kegunaan dan fungsi Instagram sendiri yaitu sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan sangat digemari oleh masyarakat saat ini. Dengan mudahnya penggunaan itu sendiri, tidak aneh kalau Instagram sering digunakan untuk bertukar informasi, ada juga yang menggunakannya untuk menampilkan karya, mempromosikan suatu produk, atau hanya untuk sekedar berbagi tentang kehidupan sehari-hari. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti PT. Smithindo Mitra Mandiri sebagai objek penelitian ini.

Smith adalah sebuah brand retail *fashion* yang dinaungi oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri. Berdiri pada tanggal 8 januari 2010 di Bandung, mengusung konsep "*fashion as a daily outfit*". Smith sendiri berkonsep *industrial home* dengan didukung *design interior* dan ornamen didalam toko, sehingga konsumen nyaman ketika sedang berbelanja. Maka dari itu perusahaan memberi nama *store* dengan nama "*House of Smith*". *Goods* (barang) dan *service* (servis) adalah senjata utama dari Smith, dengan produk berkualitas, harga yang terjangkau. *House of Smith* menggunakan *tagline* "*Iwear Smithtoday*" karena perusahaan ingin menjadikan Smith sebagai kebutuhan emosional konsumen dan menjadikan produk Smith untuk beraktifitas sehari-hari.

Dengan semakin maraknya usaha bisnis yang berkembang pada bidang ini, merupakan salah satu faktor yang mengharuskan PT. Smithindo Mitra Mandiri lebih mengembangkan strategi dan inovasi agar konsumen dari PT. Smithindo Mitra Mandiri lebih terdorong untuk membeli produknya, diikuti dengan majunya perkembangan *fashion* di Indonesia menyebabkan timbulnya sifat konsumtif dan menyebabkan daya beli masyarakat yang bertambah. Pada saat ini, semua kamajuan yang ada di Indonesia khususnya *trend* berpakaian, sudah tidak terlalu berkiblat ke arah barat, melainkan sudah mulai beringsut pada kebudayaan timur, negara yang sedang menjadi sorotan tersebut adalah Jepang. *Trend* berpakaian dan kebudayaan orang-orang Jepang kini telah mulai masuk ke dalam kebudayaan orang Indonesia khususnya Bandung sehingga terbentuklah *trend* dan gaya hidup baru, sehingga memunculkan minat beli masyarakat yang berbanding lurus dengan meningkatnya konsumsi masyarakat akan kebutuhan mereka.

Program komunikasi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu perusahaan ataupun bisnis untuk mempertahankan usahanya secara berkesinambungan program komunikasi pemasaran mencangkup semua kegiatan perusahaan yang kreatif dan dapat menarik minat konsumennya. Di era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan diberbagai bidang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, sehingga hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mempertahankan eksistensinya. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi-strategi agar mampu bertahan di era yang penuh dengan kompetisi seperti sekarang ini.

Khususnya kota Bandung yang dikenal akan *fashion*-nya yang terus berkembang dari tahun ke tahun dan telah banyak melahirkan *brand-brand* produk lokal yang kualitasnya tidak kalah bagus dengan produk dari luar. Hal ini dibuktikan dengan sudah menjamurnya toko-toko *clothing* pakaian yang bermunculan di kota Bandung. Dengan persaingan yang semakin ketat maka setiap pemilik perusahaan *clothing* pakaian ini akhirnya berlomba-lomba menggunakan beraneka macam strategi pemasaran, agar produk yang mereka jual dapat diterima oleh konsumen dan laku dipasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) Melalui Akun Media Sosial Instagram @houseofsmith Di Bandung (Studi Deskriptif**

Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) Melalui Akun Media Sosial Instagram @houseofsmith Di Bandung).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1.2.1. Pertanyaan Makro

"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?"

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Bertolak dari pertanyaan makro di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana Periklanan Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana Promosi Penjualan Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?
3. Bagaimana Publisitas Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial instagram @houseofsmith.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Periklanan Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi Penjualan Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Publisitas Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran media sosial suatu perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.
2. **Bagi Universitas**, penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literature dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
3. **Bagi Perusahaan**, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan bagi PT. Smithindo Mitra Mandiri dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram dan megenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.