BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peranan penting dalam suatu pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk. Setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil sudah pastinya menggunakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen sasarannya. Dalam Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual, seperti *'The Awesome People'* yaitu *Home industry* (industri rumahan) yang menggunakan suatu komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran serta menggunkakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

'The Awesome People' awalnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* yaitu mereka memproduksi barang seperti *T-shirt*, kemeja, celana, sabuk, topi, kaos, jaket, tas, dan berbagai aksesori lainnya. Namun karena adanya permasalahan di tubuh *internal*-nya yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi sebuah perusahan yang baru berdiri sejak tahun 2012. Kemudian yang mengakibatkan '*The Awesome People'* beralih menjadi *Home industry* dan tetap bergerak di bidang *clothing* sama seperti sebelumnya.

Dalam upaya mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produknya, *'The Awesome People'* melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas pemasaran menggunakan yang disebut dengan bauran pemasaran dan

menggunakan salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu Instagram yang dilakukan oleh bagian *Marketing* dari *'The Awesome People'* tersebut. Sejak awal berdirinya, bagian *marketing* dari *'The Awesome People'* melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Karena mereka menyadari bahwa melakukan komunikasi pemasaran di media sosial jauh lebih efisien dan murah (bisa dibilang gratis). Berdasarkan data wawancara pra-penelitian dengan *owner* dan sekaligus yang megang media sosial Instagram *'The Awesome People'*, Gian menyatakan:

> "Sampai saat ini fokus media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Selain murah (bisa dibilang gratis), hal ini akan lebih tepat pada sasaran, alasan penggunaan media instagram dikarenakan jumlah penjualan di media sosial Instagram lebih banyak daripada melalui media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Walaupun *Member of fanpage 'The Awesome People'* di Facebook sebanyak 22.613, jauh lebih banyak dibandingkan Instagram yang hanya 3.169, tapi kami fokus menggunakan instagram karena fokusnya di foto, untuk penjualan itu konsumen pasti lebih ngelirik pada gambar produknya di bandingkan kata-katanya. Sedangkan kaya Twitter atau Facebook lebih banyak kata-katanya, Jadi rasanya kurang tepat pada sasaran. Selain itu, menggunakan Instagram dikarenakan anak-anak muda jaman sekarang pastinya lebih sering menggunakan instagram ketimbang media online lainnya dan ini bisa dijadikan kesempatan untuk terus menaikkan omset penjualan." (wawancara saudara Gian Afrizan, 06 Oktober 2017, di Toko *'The Awesome People'*)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kemudian pada tahun 2012 lalu Facebook mengakuisisi Instagram senilai US$ 1 miliar. Sejak itu Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia.

Berdasarkan data yang dikutip dari website kompas.com, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya berjumlah 22 juta. (dikutip dalam website kompas.com, pada 8 oktober 2017)

Berdasarkan data di atas, Instagram merupakan salah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia sama halnya seperti media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. *Fitur-fitur* dalam media sosial Instagram juga terus berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat pengguna. Berdasarkan *update* terbaru instagram, penggunanya banyak dimanjakan dengan fitur-fitur terbaru seperti *tools* edit yang makin beragam, bisa *upload* video, *Stories* serta *live streaming* dan juga lain-lainya.

Semakin maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia inipun mengakibatkan pergeseran yang cukup signifikan dalam dunia bisnis khususnya bisnis *clothing*. Perkembangan teknologi informasi telah menggeser pemasaran secara *konvensional*, yang semula hanya bisa berbelanja dengan langsung datang ke Toko, namun kini semua itu dapat dilakukan melalui media internet, tidak perlu datang ke toko dan tidak terikat oleh waktu dan tempat. Cara penjualan secara *online* sekarang banyak digunakan perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk tetap bertahan dan tetap eksis dalam dunia bisnis

clothing seperti yang dilakukan oleh *Bloods*, *Black ID, Wadezig, Screamous* dan lain sebagainya.

Maka dari itu, Akibat dari perkembangan teknologi informasi ini megakibatkan terciptanya kemampuan baru konsumen, juga menciptakan kemampuan baru perusahaan maupun industri rumahan. Sehingga mengakibatkan semakin maraknya *brand-brand* baru bermunculan membuat persaingan semakin ketat, tidak hanya *brand* lama serta terkenal yg berasal dari Indonesia namun juga *brand* dari luar negeri banyak yang masuk ikut meramaikan persaingan di dunia *clothing industry* seperti Supreme, Valcom, Quiksilver, dan lain sebagainya.

Dan ditambah lagi dengan gaya hidup masyarakat terus berubah-ubah tidak seperti dulu lagi yang mana waktu liburan kebanyakan dihabiskan untuk berbelanja, mereka sekarang lebih memilih untuk menggunakan dana yang mereka miliki lebih ke arah liburan ke daerah yang bagus lalu mereka berfoto dan mempostingnya untuk sekedar kesenagan sehingga mengakibatkan sepinya pembeli yang berbelanja dan juga mengakibatkan banyak juga industri *clothing* yg lainnya mulai gulung tikar karena tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi.

Kemajuan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia pada akhirnya sangat berpengaruh dalam merubah tatanan organisasi dan hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia.

Pada masa sekarang ini pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan, memperluas jangkuan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis serta produk mereka di seluruh dunia, serta komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan internet. Pemasok dan distributor yang terhubung oleh ekstranet memampukan perusahaan mengirimkan serta menerima informasi, menempatkan pesanan, dan melakukan pembayaran secara lebih efisien. (Kotler.2008:18)

Perkembangan teknologi informasi yang ada semakin mempermudah pemasar maupun konsumen dalam melakukan transaksi penjualan maupun pembelian. Dikutip dalam buku Djaslim Saladin & Oesman Marty Yevis, bahwa :

> "Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan, baik perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informal. Apabila perusahaan (pemasar) terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan tergusur. Menurut Jack Welck bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbaruhi empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat." (Djaslim Saladin & Oesman Marty Yevis.2002: 75)

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantar nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran, diantaranya produk *(product)*, harga *(price)*, dan tempat *(place)*. Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen mereka. begitu mereka memahami kelompok-kelompok tersebut, maka pemasar dapat menyesuaikan penawaran atau solusi, menetapkan harga yang menawarkan nilai

yang sesungguhnya dan memilih tempat di mana penawaran dapat diakses. Aktivitas bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. (Kotler.2008:24-25)

Seorang pemasar dapat dengan selektif menggunakan situs internet sehingga media berkontribusi secara individual sekaligus saling memperbaiki satu sama lain. Setiap komunikasi juga harus menyampaikan citra merek yang konsisten kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran *online* memainkan peran yang semakin menonjol dalam membangun merek dan menjual produk.

Di sisi lain komunikasi pemasaran juga memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah: "Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual" (Kotler dan Keller,2012:498).

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi, membuat pemasar semakin mudah dalam melakukan komunikasi pemasaran, melalui media internet, pemasar dapat mengkomunikasikan produk dengan cara *online*, hal tersebut dapat menghemat biaya pemasaran karena tidak memerlukan toko untuk berjualan, selain itu pemasar juga dapat lebih dekat dan

interaktif dengan calon konsumen, melalui media *online* juga pemasar dapat memikat calon konsumen dengan mendesain jejaring sosialnya hingga menarik untuk dikunjungi oleh calon konsumen.

Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Adanya perkembangan teknologi informasi merupakan peluang bagi para pebisni khusunya *clothing* untuk melakukan perluasan bauran pemasaran di media sosial, banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial instagram terlihat dari statistik peningkatan jumlah penggunaannya setiap tahun yang terus meningkat.

Fitur-fitur yang ada dalam Instagram dapat dimanfaatkan bagi para pebisnis untuk melakukan pemasaran. namun juga perkembangan teknologi informasi yang ada membuat semakin ketat persaingan antar perusahaan maupun *home industry*, dimana mereka harus mengerahkan strategi pemasaran yang matang didalam melakukan persaingan bisnis. Dalam hal ini '*The Awesome People'* bukanlah suatu perusahan yang besar, namun dalam segi penjualan yang dilakukan oleh *The Awesome People'* mampu menyaingi perusahan-perusahan besar khususnya di *industry clothing.* Maka dari itu penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasararan yang dilakukan oleh bagian *Marketing* dari *'The Awesome People'* melalui media sosial Instagram yang digunakannya.

Terdapat banyak media sosial, tetapi bagian *Marketing* dari *'The Awesome People'* menfokuskan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa sajakah yang dilakukan oleh bagian

Marketing dari *'The Awesome People'* melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumennya. Maka berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan judul: "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAGIAN *MARKETING 'THE AWESOME PEOPLE'* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMENNYA".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *"The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Produk *(Produk)* yang ditawarkan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?

2. Bagaimana Harga *(Price)* yang ditawarkan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana Tempat Atau Saluran Distribusi *(Place)* yang dilakukan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?
4. Bagaimana Promosi *(Promotion)* yang dilakukan bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen adalah sebagai berikut**:**

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut untuk:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Produk *(Produk)* Yang Ditawarkan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Harga *(Price)* Yang Ditawarkan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Tempat Atau Saluran Distribusi *(Place)* Yang Dilakukan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi *(Promotion)* Yang Dilakukan Bagian *Marketing "The Awesome People"* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian mengenai Strategi Komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau *home industry* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam menarik minat konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun *home industry* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana media pemasaran, memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap strategi komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Kegunaan bagi *"The Awesome People"*

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi dan bahan evaluasi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram agar kedepannya *"The Awesome People"* ini dapat menjadi lebih tahu kekurangan apa saja dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram, serta bisa melebarkan fokus bauran pemasaran melalui media sosial lainnya.