

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan komunikasi dalam kehidupan setiap orang menjadi sebuah kebutuhan yang sangat fundamental dalam bermasyarakat. Tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak memiliki kemungkinan untuk terbentuk. Begitu juga sebaliknya, tanpa adanya masyarakat komunikasi tidak dapat dikembangkan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi sangatlah penting bagi manusia yang termasuk kepada makhluk sosial.

Pemasaran juga tak lepas dari komunikasi yang juga memiliki peranan yang sangat penting. Tanpa adanya komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, produk tidak akan pernah diketahui keberadaannya oleh calon konsumen. Tidak ada pelaku usaha yang dapat mengenalkan produknya pada publik tanpa adanya sebuah komunikasi. Upaya pemberian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produknya adalah peranan penting dari komunikasi pemasaran. Otocover adalah *Home Industry* (industri rumahan) yang menggunakan komunikasi pemasaran pada proses pemasaran produknya, yaitu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat pemasarannya.

Berbeda dengan penjual cover mobil pada umumnya yang menggunakan sistem *reseller* atau hanya menjual dan memasarkan cover yang sudah jadi, Otocover lebih kepada konsultasi terkait segala aspek yang ada untuk kebutuhan yang diperlukan oleh kendaraan yang akan dibuatkan cover mobilnya. Otocover meng-

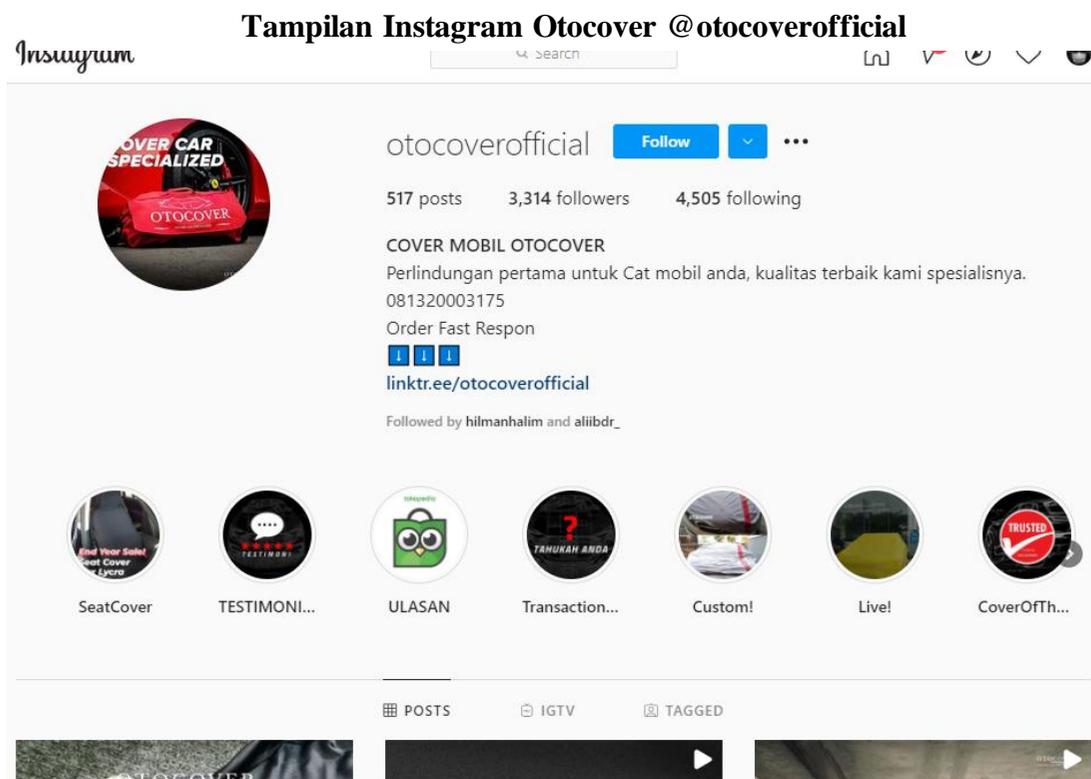
claim bahwa mereka dapat menyediakan segala macam kustomisasi dari mulai kustomisasi bahan yang tidak ada pada tempat lain, hingga warna yang tidak ada pada kompetitornya.

Otocover pada awalnya adalah sebuah usaha kecil yang dilakukan oleh pemiliknya yaitu Bapak Hilman Abdul Halim dalam membantu keuangan orang tuanya untuk pembiayaan sekolah menengah kejuruan di tahun 2012 lalu dan juga untuk sekedar tambahan uang jajan sehari hari dengan berjualan selimut mobil atau cover mobil. Disaat teman temannya melanjutkan akademis ke jenjang kuliah pada universitas masing masing, beliau justru memutuskan untuk mendaftarkan diri pada salah satu sekolah bisnis yang berada di Bandung dengan harapan akan meningkatkan kemampuannya dalam berbisnisnya hingga akhirnya beliau dapat mengumrohkan kedua orang tuanya, menikah, dan membeli rumah dari hasil bisnisnya berjualan cover mobil, kemudian pemiliknya mulai memanfaatkan media sosial dasar setelah lulus dari sekolah menengah kejuruan yaitu pada tahun 2014.(sumber: wawancara pra-penelitian)

Data empiris yang berhasil peneliti dapatkan mengenai Otocover sangatlah terbatas dikarenakan memang *Owner*-nya tidak terlalu terbuka dalam hal data internal. Peneliti hanya diberi data berupa kenaikan omset dari beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 lalu, terdapat kenaikan omset sebesar 1,2 juta, diikuti dengan kenaikan sebesar 2,2 juta di tahun berikutnya yaitu tahun 2019, dan terjadi penurunan kenaikan omset pada tahun berikutnya dikarenakan sudah mulai ditutupnya kantor karena sudah memasuki masa pandemi pada tahun 2020, sehingga kenaikan omset hanya sebesar 700 sampai 800 ribu rupiah saja.

Service Excellent adalah fitur utama yang dikedepankan oleh Otocover, yaitu menganalisis kebutuhan dan juga problem yang dimiliki oleh *customer* yang akhirnya akan menentukan bahan, warna, hingga tema daripada cover mobil yang akan diproduksi. *Owner* dari Otocover yaitu Bapak Hilman sendiri mengatakan bahwa ada *customer* yang menyesuaikan dengan *personality* daripada *customer*-nya seperti penyesuaian tema warna dengan pakaian dan aksesoris *customer*. Hingga ada juga *customer* yang ingin membuat covernya menjadi beberapa lapis demi meningkatkan durabilitas cover. Hal-hal tersebut sangatlah bisa terjadi karena hampir tidak ada batasan kustomisasi yang terdapat pada Otocover, hanya saja itu akan sangat mempengaruhi biayanya, oleh karena itu analisis yang dilakukan sebelum pembelian adalah langkah yang paling tepat untuk dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan.

Gambar 1.1



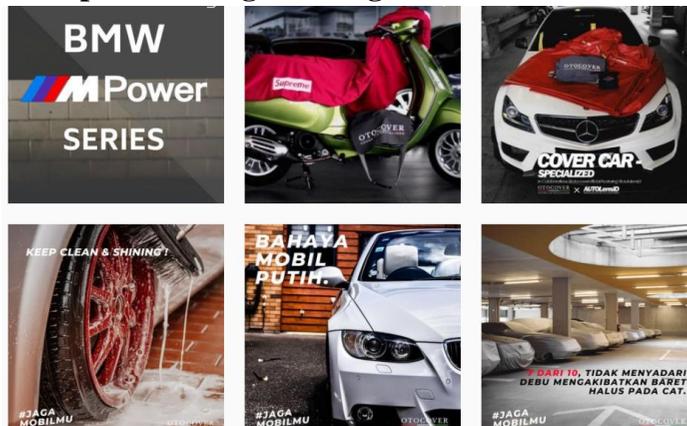
Sumber: Instagram otocover @otocoverofficial, 2021

Otocover menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *Promotional Mix* dan memanfaatkan media sosial yang familiar digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu Instagram demi meningkatkan eksistensi produknya di pasaran. Dari awal didirikannya Otocover, pemiliknya yang juga merangkap sebagai divisi marketing Otocover(*social media management*) menggunakan media sosial instagram dalam aktivitas pemasarannya karena menurut pihak marketing mereka, media sosial cenderung lebih murah juga sangat efisien, bahkan dapat dikatakan gratis. Berdasarkan wawancara pra-penelitian yang sebelumnya dilakukan dengan pemilik yang sekaligus merangkap sebagai divisi marketing daripada Otocover, beliau mengatakan bahwa:

"...Beberapa media sosial dan *messenger* sudah kami coba dalam memasarkan produk yang kami miliki, hanya saja memang *tools* yang ada pada Instagram itu tidak ada di *platform* media sosial yang lain yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang kita lakukan selama ini. Fitur - fitur yang ada di Instagram itu pokoknya uda lebih dari cukup banget untuk bisnis, hanya butuh kemauan untuk mahamin potensinya apalagi jaman sekarang itukan instagram bisa dibilang masih jadi media sosial berbasis gambar yang paling populer di kalangan manapun, tentu omset banyak naiknya berkat Instagram." (Sumber: wawancara pra-penelitian dengan Hilman AbdulHalim, Kamis 25 Maret 2021, di kediaman beliau)

Gambar 1 . 2

Tampilan Postingan Instagram @otocoverofficial



Sumber: Instagram otocover @otocoverofficial, 2021

Sebelumnya Otocover memiliki beberapa pegawai yang bersifat tidak tetap yang mengisi daripada kantor yang sudah disewa oleh *Owner* Otocover, tetapi semenjak pandemi mulai masuk ke Indonesia pada akhir 2020 lalu, Bapak Hilman selaku *Owner* Otocover memutuskan untuk menutup kantor sebagai langkah pencegahan pengambilan resiko yang tidak diinginkan dan memindahkan kantor ke rumah masing masing dan hanya menyisakan tiga pegawai termasuk dengan Bapak Hilman dan juga istrinya.

Varian produk yang dimiliki oleh Otocover meliputi berbagai macam cover yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *Customer*-nya dari mulai cover mobil standar yang memiliki kategori harga yang murah seperti yang biasa kita lihat pada supermarket seperti Borma dan supermarket lainnya, hingga yang memiliki kategori harga fantastis hingga milyaran yang penuh dengan kustomisasi sesuai hasil analisis dan juga keinginan(*request*) daripada *Customer*-nya.

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang memiliki banyak fitur dalam mendorong produktivitas bersosial hingga berbisnis. Beberapa fitur menariknya adalah memungkinkan pengguna untuk mengambil foto langsung dari aplikasinya, menerapkan *digital filter* berbasis *augmented reality* yang dikembangkan dengan *face tracking*, dan juga fitur untuk membagikan lagi ke berbagai layanan jejaring sosial. Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan Instagram pada 2010 dan diakuisisi oleh Facebook dua tahun setelahnya pada tahun 2012 dengan nilai US\$ 1 miliar dan Instagram tumbuh menjadi satu dari beberapa aplikasi media sosial paling populer di dunia.

Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna, didukung oleh kondisi dimana pandemi covid-19 yang juga berperan dalam meroketnya pengguna media sosial tersebut. Tak dapat dipungkiri juga bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau yang lazim disebut dengan generasi milenial dengan 36-38 persen (usia 18-24). sedangkan untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen). (sumber: goodnewsfromindonesia.id, pada 27 Maret 2021)

Data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan yang bersifat menguatkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di masyarakat Indonesia yang sama halnya dengan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook dan yang lainnya. Beberapa fitur dalam media sosial Instagram ini juga memiliki peningkatan terus menerus sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh penggunanya, terutama untuk yang ingin berbisnis pada platform media sosial ini Instagram sudah terkoneksi dengan Facebook dalam integritas data yang memungkinkan Instagram untuk menggunakan data *Insights* yang terdapat pada Facebook. Beberapa fitur bisnis lainnya yang terdapat pada Instagram juga tak kalah penting untuk meningkatkan pemasaran dalam berbisnis khususnya bisnis online.

Masa pandemi yang tak kunjung usai juga turut berkontribusi dalam meningkatnya bisnis *non-konvensional* yang sebelumnya harus mendatangi toko *offline* untuk mendapatkan barang barang yang dibutuhkan, sekarang hanya dengan bermodalkan komputer atau ponsel pintar yang sudah terhubung dengan internet kita bisa mencari dan membeli apa saja yang kita butuhkan tanpa perlu datang ke *offline*

store yang tentunya akan memakan waktu dan membuang energi bahkan biaya yang tidak sedikit hanya untuk mulai mencari sebelum membeli. Kondisi yang memaksa setiap orang untuk tetap di rumah juga menjadi peluang emas bagi Otocover dalam melakukan penetrasi produknya pada masyarakat, salah satunya dengan mengedukasi bahwa kendaraan khususnya mobil yang didiamkan di garasi khususnya yang memiliki garasi outdoor akan sangat terancam dengan kerusakan yang terjadi pada lapisan luar mobil.

Diluar dari kemudahan yang didapatkan dalam berbisnis yang dilakukan secara *online*, terdapat juga persaingan yang semakin ketat juga khususnya persaingan dengan *brand* besar yang tentunya sudah dipercaya oleh masyarakat sebelumnya. Tentunya hal ini tidaklah dapat dianggap sebagai sesuatu yang sepele karena ketika konsumen dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada seperti fitur *sorting*, disitulah pelaku bisnis harus dapat memutar otaknya dalam memenangkan persaingan tersebut.

Kemajuan teknologi dan kondisi pandemi yang membuat setiap orang tidak lepas dari gawai dan internet, membuat pemasar dapat memanfaatkan internet sebagai saluran informasi dan penjualan serta memperluas jangkauan 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 memungkinkan perusahaan mengirimkan serta menerima informasi, menempatkan pesanan, dan melakukan pembayaran secara lebih efisien. (Kotler.2008:18)

"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 memperbaharui empat komponen inti perusahaan yaitu strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat."(Djaslim Saladin & Oesman Marty Yevis.2002:75)

Pemasar memiliki tugas untuk merencanakan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang tentunya terintegrasi penuh dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantar nilai kepada konsumen atau pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk.

Soegoto mengatakan bahwa Promotion mix adalah kombinasi dari berbagai media yang memiliki tujuan untuk menaikkan eksistensi daripada suatu perusahaan. bauran promosi merupakan sesuatu perpaduan daripada iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan juga sarana pemasaran langsung yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta gabungan alat alat promosi yang telah dirancang dengan tujuan pencapaian tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penggunaan situs internet yang selektif dapat membuat media berkontribusi secara individual sekaligus saling memperbaiki satu sama lain. citra merek yang konsisten juga harus dapat dikomunikasikan dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran *online* memainkan peran yang tentunya akan semakin menonjol dalam pembangunan *brand* dan *selling*.

Komunikasi pemasaran juga sangat berperan penting dalam aktivitas pemasaran yang tentunya akan membuat konsumen mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran menurut Kotler ialah: "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)

Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh penentuan siapa saja yang dapat menjadi sasaran. Berkembangnya teknologi informasi, membuat pemasar semakin mudah dalam berkomunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Melalui penggunaan internet, pemasar dapat secara online mengkomunikasikan produknya yang tentunya akan menghemat biaya pemasaran karena tidak memerlukan toko untuk berjualan. Pemasar juga akan mendapat kesan ramah dengan meningkatkan kemampuan berinteraksi dengan calon konsumen. Kustomisasi desain pada jejaring sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membuat calon konsumen tertarik.

Menurut penelitian dari Hauer pendiri Social Media Club dan inovator media baru, dalam (Solis & Brian, 2010), terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

1. Konteks (*Context*) "*How we frame our stories*" adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita dalam sebuah informasi menjadi sebuah hal yang menarik.
2. Komunikasi (*Communication*) "*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*" adalah bagaimana informasi atau pesan dapat tersalurkan dalam berbagai cara demi pengguna merasa bahwa pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) "*Working together to make things better and more efficient and effective*" adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama atau saling berinteraksi.

4. Koneksi (*Connection*) "*The relationships we forge and maintain*" yaitu bagaimana memelihara suatu hubungan yang sudah terbina atau tercipta sebelumnya.

Proses komunikasi akan dapat berjalan secara efektif juga efisien dengan penentuan sasaran yang tepat sebelumnya. Berkembangnya teknologi informasi merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis, salah satunya adalah bisnis cover mobil ini karena tidak banyak beraktivitas diluar rumah yang diharuskan menggunakan kendaraan pribadi khususnya mobil, sehingga mobilpun perlu atensi, minimal dari segi penggunaan cover mobil sebagai proteksi tambahan walaupun memiliki garasi *indoor* sekalipun.

Otocover belum dapat dikategorikan sebagai sebuah perusahaan yang besar dalam hal persaingan, namun dalam segi penjualan yang telah dilakukan, justru Otocover dapat dikatakan mampu bersaing dengan *brand* yang sudah lama ada sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing dari Otocover melalui media sosial Instagramnya.

Media sosial lain yang tak kalah populer memang masih banyak, tetapi divisi marketing daripada Otocover tetap memfokuskan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa saja yang dilakukan oleh bagian marketing daripada Otocover pada media sosial Instagram dalam menarik minat konsumennya dan tentunya penjualan akan mengalami peningkatan

. Berdasarkan kalimat penjelasan tersebutlah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Cover Mobil Otocover" dengan sub judul "Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Cover Mobil "Otocover" Oleh Divisi Marketing Melalui Media Sosial Instagram @otocoverofficial Dalam Meningkatkan Penjualan"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, terdapat rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi Pemasaran Otocover melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran cover mobil Otocover oleh divisi marketing melalui media sosial Instagram @otocoverofficial dalam meningkatkan penjualan?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro, maka rumusan masalah secara khusus atau mikronya adalah:

1. Bagaimana **konteks** (*Context*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana **komunikasi** (*Communication*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan?

3. Bagaimana **kolaborasi** (*Collaboration*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana **koneksi** (*Connection*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran cover mobil Otocover oleh divisi marketing melalui media sosial Instagram @otocoverofficial dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, mendeskripsikan, dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran cover mobil Otocover oleh divisi marketing melalui media sosial Instagram @otocoverofficial dalam meningkatkan penjualan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pertanyaan yang telah disusun secara rinci pada rumusan masalah mikro, tujuan penelitian menunjukkan apa yang akan dicapai atau apa yang akan terjadi dari penelitian yang di uji. Tujuan penelitian akan digunakan sebagai rujukan dalam merumuskan kesimpulan penelitian. Adapun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **konteks** (*Context*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan.

2. Untuk mengetahui **komunikasi** (*Communication*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui **kolaborasi** (*Collaboration*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan.
4. Untuk mengetahui **koneksi** (*Connection*) yang dilakukan oleh divisi marketing Otocover dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dampak positif yang tentunya bermanfaat dan sejalan dengan tujuan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan diharapkan berguna baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi dan bisa menambah wawasan serta referensi pengetahuan bagi seluruh pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau *home industry* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan 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.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Peneliti berharap penelitian ini 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 serupa.

1.4.2.3 Kegunaan bagi Otopover

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sebuah masukan, informasi, serta bahan evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram agar kedepannya Otopover ini dapat menjadi lebih tahu akan kekurangan serta potensi apa saja dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram, serta bisa melebarkan fokus bauran pemasaran melalui media sosial yang lain.