

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran yang merupakan aspek fundamental dari tujuan pemasaran yang luas. Komunikasi pemasaran merupakan metode yang efektif untuk memastikan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan suatu produk, dan juga berfungsi menjangkau pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Untuk menyebarkan kesadaran akan merek, produk, dan layanannya serta memungkinkan khalayak luas dapat mengenalinya, suatu perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai instrumen yang sangat penting.

Dalam suatu perusahaan ketika terdapat banyak pesaing, upaya komunikasi pemasaran sangatlah penting. Tentunya hal ini akan berdampak pada perebutan dominasi pasar. Untuk menerapkan strategi yang sukses, sebuah bisnis juga harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggannya melalui komunikasi pemasaran, dengan tujuan menyampaikan pesan kepada mereka. Sebuah strategi mengintegrasikan manfaat taktik komunikasi pemasaran dalam promosi produk.

Persaingan yang semakin ketat menjadi fenomena yang tak terhindarkan dalam industri digital printing, karena teknologi yang mendukungnya terus berkembang dan terbuka untuk dikuasai serta diimplementasikan oleh berbagai pelaku pasar. Dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di sektor ini, strategi pemasaran menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya atau bahkan memperluas pangsa pasar.

Tak hanya itu, dalam konteks spesifik, beberapa cabang lain dari Canon Digital Printing yang berada di bawah naungan PT Dasa Prima, seperti Aladdin, Buring, Era, Depress, dan Fast Print, turut berperan dalam menambah kompleksitas persaingan di pasar ini. Di samping itu, perusahaan juga harus menghadapi kompetitor eksternal seperti Pandawa 24 Jam, Snapy, Anugerah Printing, Print Sini, dan perusahaan digital printing lainnya yang menjadi bagian penting dalam menentukan arah persaingan dan strategi yang harus diambil.

Mengingat industri digital printing telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran ke arah digitalisasi.

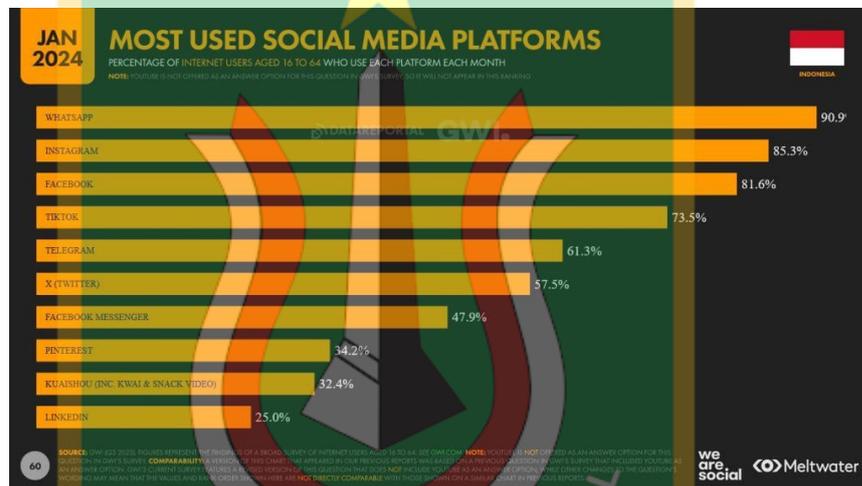
Pada proses menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dalam upaya membujuk calon konsumen untuk mencoba yang ditawarkan oleh pelaku komersial dikenal dengan istilah promosi. Inisiatif promosi, yang bergantung pada media, mengikuti kemajuan yang terjadi di era digital. Media cetak, baik surat kabar, pamflet, poster, dan sebagainya, telah digantikan oleh media elektronik, seperti internet, radio, dan televisi. Di era digital ini, penggunaan internet sebagai alat komunikasi berkembang pesat.

Indonesia kini memiliki 79,5% penduduknya yang menggunakan internet, menurut hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII tahun 2024. Dengan demikian, dari 278,6 juta jiwa penduduk, 221.563.479 jiwa merupakan penduduk terkait. Direktur Jenderal Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Wayan Toni Supriyanto, mengatakan temuan survei ini akan menjadi landasan untuk meningkatkan kolaborasi pemangku kepentingan guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat. Mewakili Menteri Komunikasi dan Informatika Budi Arie Setiadi menyatakan, “Tentunya hasil Survei Internet Indonesia APJII Tahun 2024 ini akan menjadi bahan bagi kami untuk terus dapat memberikan regulasi bagi perkembangan industri telekomunikasi dan juga layanannya,” pada hari Rabu, 2024, pada konferensi pers soft launching Survei Penetrasi Internet Indonesia di Jakarta Pusat. (Biro Humas Kementerian Kominfo, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2024

Media sosial saat ini banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan platform online yang memfasilitasi partisipasi pengguna, berbagi, dan penyediaan informasi. Media sosial digunakan lebih dari sekedar komunikasi antarpribadi, seiring berkembangnya juga akan dimanfaatkan untuk promosi produk. Dengan menjangkau khalayak yang lebih luas melalui media sosial, pemasar produk mampu meningkatkan penjualan produknya. Media online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, berjejaring, dan menandai konten dikenal sebagai media sosial. Promosi adalah aktivitas umum di media sosial untuk pembuatan dan penyebaran konten. Kemudahan penggunaan media sosial menjadikannya alat yang populer untuk upaya promosi di era digital.



Gambar 1.2 Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Salah satu contoh media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram. Beberapa individu memanfaatkan kecanggihan Instagram antara lain untuk tujuan promosi. Instagram pertama kali di luncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram adalah aplikasi yang pada awalnya ditujukan untuk membagikan foto secara instan. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram juga di gunakan untuk membagikan video bahkan melakukan pengeditan video dengan menambahkan filter dan lain sebagainya. (Caroline. 2021:24)

Hootsuite (we are social) menyebut Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang signifikan di Indonesia. Dengan basis pengguna sebesar 85,3% dari total populasi Indonesia, Instagram menempati peringkat kedua di antara platform media terpopuler di Indonesia (Riyanto, 2024). Suatu perusahaan menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dan layanannya dengan mencoba memberi tahu calon pelanggan atau pelanggan tentang produk dan layanan tersebut. Karena semakin banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi, maka setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang unik dalam mempromosikan barang dan jasanya agar dapat dikenal oleh khalayak luas dan mempunyai daya tarik tersendiri dan nilai jual yang lebih tinggi.

Akun official Instagram @canoprinting yang mulai mempunyai akun instagram pada Maret 2016, Cano Digital Printing mempromosikan produk melalui foto/video dan campaign dengan instagram. Dengan beragamnya konten yang diposting di Instagram @canoprinting. Mulai dari Informasi Cano Digital Printing, Spesifikasi beragam macam produk digital printing dan offset, Recruitment, Giveaway, Operational Hour, Testimonial, Delivery Service, Our Clients, Our Service, Order Online, terdapat video di instagram yang sedang viral menjadi salah satu konten di instagram untuk mempromosikan produknya. Namun, meskipun memiliki akun sejak awal, penggunaan Instagram sebagai media promosi yang aktif baru dimulai pada tahun 2022. Keterlambatan dalam pemanfaatan Instagram secara maksimal ini menarik perhatian peneliti untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cano Digital Printing dalam mempromosikan produknya.

Strategi komunikasi pemasaran dalam industri ini seringkali memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan dalam digital printing menekankan peran yang diberikan pada aspek estetika untuk mempromosikan produk Cano Digital Printing. Jelas lebih cepat pasti lebih berkualitas adalah salah satu motto Cano Digital Printing karena tidak hanya printing tetapi juga menyediakan berbagai jenis dan varian produk dengan harga terjangkau dan volume yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Lebih dari dua dekade Cano Digital Printing sebagai penyedia jasa digital printing terbesar dan

terlengkap untuk kebutuhan digital printing offset dan merchandise di wilayah Depok, saat ini Cano Digital Printing telah menjadi Pusat Bisnis Printing di Area Margonda Depok.

Cano Digital Printing telah menjadi salah satu pelaku industri percetakan yang mampu menawarkan cetakan produk yang lebih berkualitas. Salah satu faktor kunci yang mendukung hal ini adalah penggunaan mesin-mesin canggih yang diimpor dari berbagai negara, seperti Israel, Swiss, Jepang, Cina, dan Jerman. Teknologi modern yang dimiliki oleh Cano Digital Printing memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan cetakan dengan kualitas yang lebih baik dan waktu produksi yang lebih cepat. Dengan adanya teknologi ini, Cano Digital Printing dapat menjawab kebutuhan pelanggan yang semakin menuntut hasil cetakan berkualitas tinggi dalam waktu singkat. Hal ini tentunya menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang memperkuat posisi Cano di pasar digital printing.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan meyakinkan mereka tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama melalui platform digital seperti Instagram, Cano dapat memaksimalkan potensi teknologi yang dimilikinya untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan mempromosikan layanan cetak berkualitas tinggi yang ditawarkannya.

Penting bagi Cano Digital Printing untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dalam mempromosikan produknya, agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan layanan mereka. Penelitian ini menjadi menarik bagi peneliti karena mengamati strategi komunikasi pemasaran produk Cano Digital Printing melalui Instagram dalam mempromosikan produknya sehingga mampu menarik minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram @canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano digital printing?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram @canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano digital printing?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penulisan ini ;

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bisa digunakan sebagai acuan di bidang *marketing communication*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan khususnya bagi para pekerja hubungan masyarakat yang menggunakan komunikasi bisnis, bisnis dan produk promosi.

b. Bagi Universitas Nasional

Untuk memberikan pengetahuan kepada mahasiswa Universitas Nasional, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tentang cara memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana pemasaran dan sumber bahan referensi di masa depan. Hal ini antara lain membantu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait.

c. Bagi Tim Marketing Communication Cano digital printing

Untuk meningkatkan standar inovasi di bidang marketing, khususnya yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan pada penelitian ini sistematis, penulis membagi penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bab. Sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bagian mengenai gambaran umum tentang persoalan yang diteliti. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup konsep, teori penelitian, dan pendekatan lain yang terkait dengan penelitian. Di dalamnya terdapat pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan, definisi dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran, serta teori-teori pendukung lainnya.

BAB III METODELOGI

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian, mencakup metode yang diterapkan. Komponen-komponen yang dibahas meliputi pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci hasil penelitian, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir berisikan pernyataan kesimpulan dan saran dari peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran mengenai promosi produk cano digital printing di media sosial instagram