

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pekembangan teknologi dahulu hingga kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi ini, akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang industry, penjualan, maupun jasa. Dengan luasnya jangkauan pemasaran. Dibutuhkan sebuah alur strategi untuk memasarkan produk. Arah strategi sangat berpengaruh terhadap semua anggota. Apabila konsep strategi tidak terarah, maka keputusan yang akan diambil untuk kedepannya akan bersifat ambigu dan mengabaikan keputusan yang lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam pembentukan kesadaran. Setiap pelaku usaha memerlukan perencanaan strategi yang tepat agar mudah masuk dimasyarakat. Strategi didalam komunikasi ialah cara agar komunikasi berjalan dengan sesuai dan berhasil. Strategi komunikasi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi agar tercapainya tujuan yang sudah disepakati.¹

Pelaku usaha tidak akan sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja, apabila tidak didukung dengan pemasaran yang bagus pula. Selain itu pelaku usaha juga harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk menarik minat pembeli. Karena persaingan yang semakin kompetitif, maka sebuah perusahaan harus memikirkan cara atau strategi komunikasi yang efektif dan efisien kepada

¹ Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasi), (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155

masyarakat. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa strategi marketing tidak hanya untuk mengenalkan produk tetapi juga memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.²

Menurut Kotler dan Lane, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan.³

Komunikasi Pemasaran ialah proses pertukaran informasi antara dua pihak yang terlibat.⁴ Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi oleh pembeli dengan penjual dan kegiatan membantu pengambilan keputusan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.⁵

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran, kini tujuan komunikasi bukan hanya untuk mendorong pembelian pertama, tetapi untuk mendorong agar terjadi pembelian berikutnya dan menghasilkan pelanggan yang loyal.⁶ Dengan penjelasan diatas, komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pertukaran informasi agar tersebarluas sehingga pemasaran suatu produknya meningkat.

Saat ini perkembangan teknologi yang sangat pesat mampu menguasai kehidupan manusia serta turut membantu masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satu hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ialah internet. Teknologi baru ini menjadi tren untuk semua kalangan dan fungsinya yang mempermudah setiap kegiatan berkomunikasi diberbagai belahan dunia tanpa adanya jarak.

² Fandy Tjipto Dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Bandung Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga *E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2012), Hlm.29.

³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm.172

⁴ A.R Bulaeng, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), H.33.

⁵ Sutisna, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). H. 257

⁶ Haryani Irbah, Yuliani Rachma Putri Strategi Komunikasi Penggunaan Media Social Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard, *E-Proceeding of Management*: Vol.2, No.3 Desember 2015.

Seiring dengan perkembangannya, internet berhasil meluncurkan suatu jaringan baru yang dikenal dengan sebutan Media Sosial. Pada awalnya Media Sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi, namun dengan berkembangnya Media Sosial saat ini digunakan untuk menyajikan banyak informasi, salah satunya kegiatan promosi produk. Media Sosial ialah alat yang digunakan untuk mempromosikan bisnis secara online yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja, sehingga dapat mencapai jaringan yang lebih luas.⁷

Hal ini menjadikan Media Sosial sebagai salah satu cara media terbaik untuk menjangkau pasar. Media Sosial mempunyai manfaat sendiri dibandingkan dengan promosi lainnya. Media Sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi tanpa batasan apapun. Media Sosial mempunyai fungsi utama dalam bisnis, Media Sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi antara pelanggan dengan penjual. Oleh karena itu, para pembisnis dapat menggunakan Media Sosial sesuai dengan fungsinya.⁸

Perkembangan Media Sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media social, promosi yang dilakukan pelaku usaha juga telah mengalami perubahan, dimana banyak pelaku usaha yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik brelahir ke promosi melalui Media Sosial, karena Media Sosial mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya hanya dengan mengunggah foto maupun video yang kemudian membuat deskripsi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pelaku usaha yang memilih Media Sosial sebagai media untuk membangun

⁷ Rulli Nasrullah, Media Social: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

⁸ Fandi Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Edisi Ke-4. Yogyakarta: Penerbit Andi. H. 3966

interaksi, memperkenalkan, dan mempromosikan produknya yang secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Menurut *We Are Social*, Hootsuite tahun 2020 presentase pengguna media sosial yang sering diakses yaitu *Youtube* dengan mencapai 88%, selanjutnya adalah *WhatsApp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82%, dan *Instagram* 79%.⁹ Dikutip dari Statista, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Indonesia menjadi jumlah terbanyak ke empat yang menggunakan *Instagram*.¹⁰

Instagram merupakan aplikasi Media Sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menggunakan filter digital dan membagikannya. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Pelaku usaha kemudian merilis *Instagram* untuk pengguna android pada April 2012.¹¹

Lahirnya *Online Shop* membuat banyaknya pelaku usaha beralih ke *online shop*, karena hanya dengan mengandalkan internet di *smartphone* calon pembeli pun sudah bisa melakukan proses jual beli dan dirasa lebih efisien dibanding harus luar rumah.

Dengan perkembangan teknologi saat ini *online shop* memiliki besarnya persaingan dimana banyak sekali *online shop* yang membuat inovasi-inovasi baru yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya agar sampai ke pelanggan. Sebagian banyak *online shop* yang ikut dalam persaingan ini yaitu:

⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
Diakses pada Maret, 3, 2020.

¹⁰ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
Diakses pada Maret, 3, 2020.

¹¹ Rulli Nasrullah, Op.Cit.,hal. 11.

Tabel 1.1 Daftar Online Shop Fashion

Nama Online Shop			
 <p>Profile: dexalove_ 358 Postingan, 162RB Pengikut, 134 Mengikuti Grosir Fashion Ter-Murah Store : Jatijajar (Depok) WA : 08118169994 Open 09.00-21.00 WIB For order klik link msha.ke/dexalove</p>			
 <p>Profile: alzika.fashion 1.714 Postingan, 5.525 Pengikut, 1.134 Mengikuti Alzika.Fashion Butik fashion termurah couple keluarga pemesanan lewat wa admin langsung klik Link Wa ini dan pilih admin : linktr.ee/Alzika</p>			
 <p>Profile: aidanonlineshop 169 Postingan, 116 Pengikut, 774 Mengikuti Aidan Online Shop Desain & fashion BNI Syariah, Muamalat JNE, JNT Syakira Socks Terbuat dr bahan nylon sp... selengkapnya Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok Dua Tengah 16411</p>			
 <p>Profile: bellacus.butik 523 Postingan, 1.399 Pengikut, 641 Mengikuti bellacus_butik Depok BISNIN LOKAL TERSEDIA MOTIF BAJU BANGKOK-TURKI-DRESS IMPORT ORIGINAL IMPOR T BARANG DI JAMIN SESUAI DENGAN ASLINYA/REAL PICT SEGERA DIORDER OPEN DM wa.me/6285238920897</p>			
 <p>Profile: clo_depokk 515 Postingan, 19,8RB Pengikut, 33 Mengikuti CLO OFFICIAL DEPOK STORE Pakaian (Merek) ORDER Only By ONLINE Shopee Clo_id Lihat terjemahan cloboutique.com/pages/clo-hijab-boutique</p>			



Data di kelola penulis, diambil dari berbagai sumber.

Dilihat dari jumlah *followers* diantara daftar online shop diatas, *followers* Dexalove lebih unggul dibanding dengan online shop lainnya. Dexalove menggunakan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produknya. Tujuan @Dexalove_ menggunakan *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk @Dexalove_ ke masyarakat luas, sebab *Instagram* terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk serta memamerkan brandingnya agar bisa menarik perhatian. Hal ini tentu menjadi salah satu alasan mengapa Dexalove menggunakan *Instagram* sebagai lahan promosi bisnis.

Dexalove merupakan sebuah bisnis produk Wanita usia remaja hingga dewasa yang didirikan oleh Desyana Widya Rianti pada tahun 2012. Dexalove memiliki offline store utama yaitu di Jl. Bakti ABRI RT02/10 No: 11 Sindang Karsa, Sukamaju Baru, Cimanggis, Tapos, Kota Depok, 16451. Lalu pada tahun 2021 dimana banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat pandemic Covid-19 yang menyerang beberapa negara termasuk Indonesia, tetapi Dexalove berhasil mendirikan cabang baru di kota Bogor tepatnya di jalan A6, Ruko Cilebut Residence 2, Cilebut Bar., Kec. Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710.

Dexalove memberikan pelayanan secara offline serta di media sosial *instagram* melalui kontak *WhatsApp* yang sudah tersedia untuk pelanggan yang ingin bertanya dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan dimulai dari

pukul 09.00-21.00 WIB. Saat ini jumlah pengikut Instagram Dexalove mencapai 160 ribu pengguna. Karena pengikut Instagram merupakan calon pembeli yang ditargetkan Dexalove melalui konten yang diberikan seperti *Instagram live*, *Instagram story*, dan *upload* foto serta video untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Yang menjadikan focus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Dexalove serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Dexalove_”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan perumusan peneliti bagaimana Dexalove melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara Dexalove melakukan strategi komunikasi pemasaran di Media Sosial Instagram.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya dan memberikan informasi bagi peneliti yang mempunyai tema yang berkaitan dengan ini.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan atau gambaran bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis online. Khususnya bagi management dapat mengambil Langkah terbaik dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan mengenai susunan dan isi dari skripsi ini dilakukan untuk memberikan contoh secara garis besar tentang apa yang dijabarkan secara keseluruhan dalam penulisan ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka konsep (strategi, komunikasi pemasaran, media sosial, dan Instagram). Kemudian menjelaskan kerangka teori (*AISAS dan The Circular Model of Some*), serta menjelaskan kerangka pemikiran penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, penentuan informan, data dan teknik pengambilan data, teknik keabsahan data, teknik pengelolaan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang profil Media Sosial Instagram @Dexalove_, profil informan, hasil penelitian dan deskripsi data yang menjelaskan hasil dari pengujian keseluruhan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan penutupan dari penulisan skripsi yang memaparkan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.

