

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah bisnis yang penting, dan bagaimana sebuah produk diluncurkan, didistribusikan, dan sampai ke tangan konsumen merupakan salah satu tugas bagian pemasaran. Saat ini banyak sekali cara dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa, namun seiring berkembangnya zaman, pemasar pun mengubah pola dan strategi pemasarannya agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Pesaing bersaing melalui, misalnya, penggunaan media sosial.

Media sosial juga sangat berperan penting dalam persaingan bisnis dikarenakan sekarang ini banyak orang mencari rekomendasi barang melalui internet dan media sosial. Berkembang pesatnya teknologi saat ini telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan barang melalui media sosial atau internet agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat terhadap barang tersebut, maka dari itu saat ini perusahaan juga melakukan inovasi dan merancang strategi.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi promotor produk dan sisi pengguna media sosial. Media sosial sekarang menjadi platform yang sangat mudah diakses di Internet. Keuntungan bagi bisnis adalah mereka dapat dengan mudah, cepat, dan murah memberi tahu konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan meningkatkan hubungan layanan konsumen-pelanggan dengan dua cara. arah. Salah satu media sosialnya yang paling efektif dalam pemasaran adalah media sosial Instagram.



Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: www.goodstats.id

Di zaman sekarang ini, media sosial menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Menurut data yang dipublikasikan We Are Social, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp, terhitung 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian ikuti aplikasi kami di Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram¹

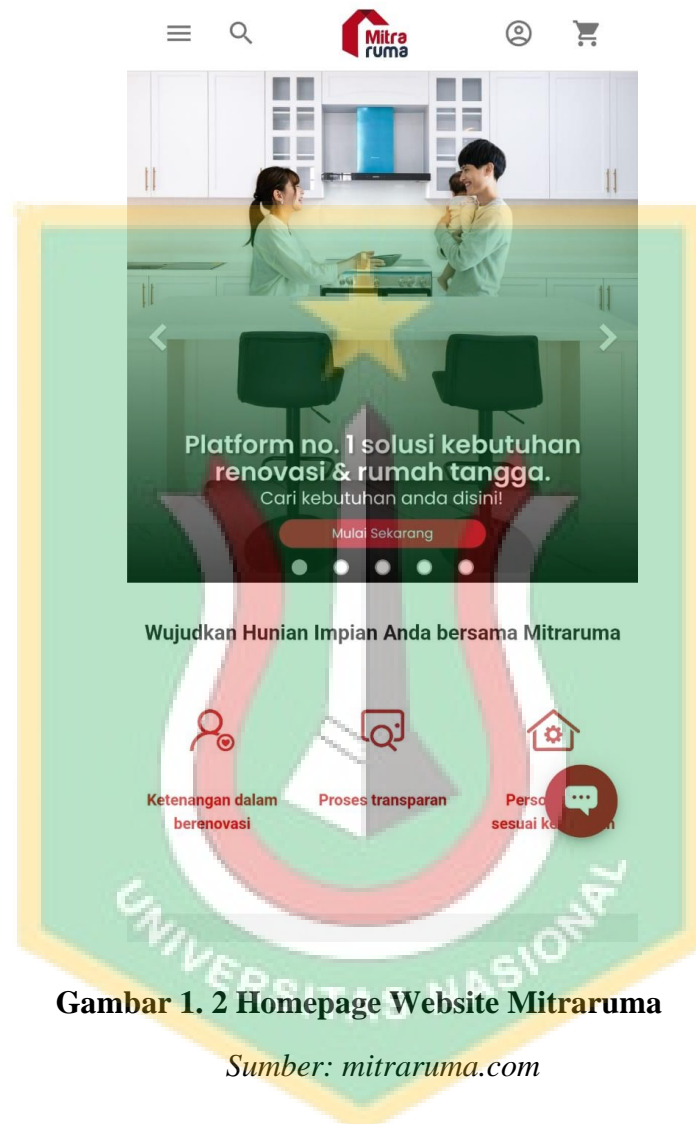
Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa akses masyarakat Indonesia terhadap media sosial Instagram merupakan salah satu yang tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Ini digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan produknya secara efektif dan efisien

Saat ini banyak orang menggunakan media sosial untuk menyelesaikan aktivitas sehari-hari melalui belanja, informasi dan komunikasi. Untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau pasar sasaran melalui digital marketing, pelaku usaha harus menggunakan sarana distribusi dan periklanan online seperti media sosial dan website, yang merupakan sarana distribusi digital yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Informasi dan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan baik.

Pemasaran akan terus berfokus pada layanan yang bernilai bagi pengguna. Perpindahan ke layanan yang mendukung pemasaran menghadirkan peluang lebih besar bagi pemasar untuk

¹ <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpFD1> di akses pada 13 Desember 2022

mengomunikasikan pesan merek mereka kepada konsumen dan terlibat dengan mereka. Media sosial telah memungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan sedikit usaha dan biaya dari sebelumnya



Gambar 1. 2 Homepage Website Mitraruma

Sumber: mitraruma.com

Mitraruma merupakan anak dari perusahaan tersebut dan mulai menggunakan strategi Pemasaran Media Sosial pada tahun 2020 melalui media sosial Instagram. Selain Instagram Mitraruma juga memiliki website dan platform online lainnya seperti, Facebook, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi agar konsumen tertarik untuk membeli dan terus menggunakan produk atau jasa mereka.

Saling bekerja sama PT. Kokoh Inti Arebama, Mitraruma menjadi salah satu bidang jasa kontraktor yang hadir untuk memudahkan pembangunan sebuah unit properti atau rumah. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk memastikan pembangunan rumah berjalan

lancar dan sesuai ekspektasi. Proses penerbitan ini kurang lebih berbahaya. Karena sebagai kontraktor, bekerja sesuai kesepakatan kontrak. Jika pemborong tidak menyelesaikan suatu proyek, baik itu rumah atau bangunan lain, dalam waktu yang telah disepakati dalam kontrak, maka akan dikenakan sanksi atau denda. Klien dapat menuntut kontraktor dan membayar sanksi/denda bahkan untuk kesalahan kecil yang tidak sesuai dengan spesifikasi teknis kontrak yang tercantum dalam kontrak

Karena Mitraruma merupakan penyedia jasa renovasi rumah dan toko bahan bangunan maka strategi yang digunakan adalah dengan teori bauran pemasaran. bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi atau dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place). Jasa renovasi rumah online pun selalu mencantumkan portofolio hasil renovasi, serta menampilkan transparansi biaya pengerjaan. Maka tak jarang testimoni pelanggan yang menggunakan jasa mereka turut ditampilkan dalam sosial media. Sehingga, hal ini memberikan rasa aman dan jaminan kualitas pelayanan oleh jasa renovasi rumah.

Akun Instagram @mitraruma_official tahun lalu 262 ribu dan saat ini jumlah followers Instagram mitraruma_official 457 ribu dan bertambah setiap harinya, hal ini sangat mempengaruhi penjualan. Karena dilihat dari testimoni, hasil kerja dan portofolio bisa menjadi tolak ukur penilaian kualitas layanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin mengangkat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan peneliti angkat:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Kokoh Inti Arebama Jasa renovasi rumah dan toko bahan bangunan melalui media sosial Instagram pada akun @mitraruma_official?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Kokoh Inti Arebama Jasa Renovasi Rumah dan Toko Bahan Bangunan melalui media sosial Instagram pada akun @mitraruma_official

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks media sosial agar lebih interaktif dan menarik.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak @mitraruma_official dalam proses komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram agar lebih optimal
- b) Memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran jasa renovasi rumah dan toko bahan bangunan yang dilakukan oleh @mitraruma_official

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengapa penulis memilih masalah ini. Dimulai dengan latar belakang di awal bab, dilanjutkan dengan rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian, kegunaan atau pentingnya penelitian, dan terakhir sistem penulisan.

1.5.2 BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis membahas berbagai teori yang sejalan dengan pertanyaan penelitian ini dan juga penjelasan teoretis berfungsi sebagai dasar untuk diskusi tentang studi yang dipertimbangkan

1.5.3 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran yang jelas mengenai metode penelitian yang digunakan, informan penelitian, teknik pengolahan, analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian dilakukan.

1.5.4 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup topik penelitian dan hasil penelitian beserta pembahasannya..

1.5.5 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menarik kesimpulan dari rumusan masalah. penulis juga akan melakukan penelitian lebih lanjut. Penulis berusaha untuk memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.