

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi masa sekarang mendominasi lini kehidupan masyarakat dengan sangat cepat. Satu-satunya pertumbuhan teknologi yang tinggi adalah teknologi internet atau sering disebut *new media*, yang mengacu pada suatu bentuk kesatuan konten dan data *media*, termasuk teks, audio, gambar, dan lain-lain, dalam bentuk digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses bentuk media komunikasi baru berkat jaringan internet. Teknologi ini sangat disukai di semua kalangan sosial. Kemajuan internet di Indonesia terus berkembang.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia¹ merilis data bahwa jumlah penduduk terkoneksi Internet 2021-2022 dengan pengguna internet di Indonesia menembus angka 210 juta orang, yang mana angka tersebut lebih dari 77,02 persen penduduk di Indonesia sebanyak 272 juta penduduk Indonesia. Internet dapat menciptakan jaringan baru seiring pertumbuhannya, seperti jaringan media sosial. Hingga saat ini, 88,15% penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, dengan tujuan memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten melalui blog, jejaring sosial, wifi, forum, dan dunia maya. Media sosial awalnya hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja melalui

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 210 Juta Jiwa.. Diakses pada Oktober 2022, <<https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>>

percakapan. Media sosial, bagaimanapun, tidak hanya digunakan untuk tingkat itu dalam perkembangannya.

Saat ini digunakan untuk mengirimkan atau memasok berbagai informasi, termasuk yang terkait dengan politik, bisnis, pendidikan, makanan, kesehatan, budaya, hiburan, dan bahkan pemasaran produk. Karena kemudahan dalam menggunakan internet sebagai sumber informasi, kini banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Media sosial saat ini digunakan sebagai media produk.

Banyak pelaku bisnis khususnya di bidang kesehatan yang saling bersaing satu sama lain untuk menemukan kembali barang yang mereka buat dengan harapan dapat menghadapi persaingan di pasar, menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengiklankan atau memasarkan produk mereka. Produk minyak kayu putih dari Cap Lang yang berupa cairan bening berwarna hijau yang digunakan untuk obat pada kurang enak badan, pusing ini merupakan salah satu item kesehatan yang selama ini mampu bersaing.

PT. Eagle Indo Pharma atau yang lebih dikenal dengan nama Cap Lang berdiri sejak tahun 1973². Di Indonesia, Cap Lang memproduksi consumer health care. Persaingan pasar yang ketat terutama terjadi pada industri produk minyak kayu putih. Saat ini semakin banyak produk minyak kayu putih yang beredar di pasaran, seperti Minyak Kayu Putih Cap Lang, Cap Gajah, Cap Ayam, dan Konicare. Cap Lang masih berkembang menjadi merek seperti sekarang ini. Bisnis

² Profil Perusahaan, Minyak Kayu Putih Cap Lang, tersedia di: <http://www.caplant.com/id/profile>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, pukul 10.00 WIB Jakarta.

ini secara berkesinambungan mempromosikan dan meningkatkan kesehatan masyarakat dengan menawarkan obat-obatan OTC (Over the Counter) menggunakan kaliber, khasiat, dan keamanan tertinggi.



Gambar 1.1 instagram @keluarga_caplang
Sumber : Instagram cap lang

Dalam media sosial instagram minyak kayu putih cap dengan username keluarga_caplang sudah ada sejak 2017 hingga sekarang dengan jumlah 85,8 K Followers dan 1.082 postingan.



Gambar 1.2 postingan pertama
Sumber : Instagram @keluarga_caplang

Dengan postingan pertama tepat pada tanggal 17 maret 2017 dengan menjelaskan minyak kayu putih cap lang sudah memiliki media sosial dan mengingatkan mengenai jangan lupa pakai minyak kayu putih disaat: sehabis mandi pagi/sore, saat udara dingin, dan sebelum bermain diluar rumah. Dengan mendapatkan 55 likes.



Gambar 1.3 event pertama cap lang
Sumber : Instagram keluarga_caplang

Setelah melakukan pengenalan product selama 4 bulan, pada bulan July bertepatan pada hari anak nasional minyak kayu putih cap lang mengadakan festival permainan asli indonesia yang bertempat di taman mini indonesia indah dengan tema permainan tradisional indonesia, event yang mengajak anak - anak mengenal kembali permainan tradisional Indonesia, kegiatan ini anak-anak bermain permainan tradisional seperti engklek, enggrang batok, benthik, lompat bambu, dan masih banyak lagi, dalam postingan instagram tersebut mendapat 120 likes.

Media sosial Instagram keluarga Cap Lang memuat konten tentang rutinitas dan kebiasaan sehari-hari orang Indonesia, serta pemasaran produk. Dan setiap

minggu ada 3-4 postingan berbeda. Minyak Kayu Putih Cap Lang selalu berulang-ulang dalam penyampaian pesan berguna untuk memahami pelanggan dapat mengenali dan memahami inti pesan yang dikomunikasikan. Tiga nilai sejarah, aksesibilitas, dan keakraban pelanggan, juga berkontribusi pada kekuatan merek Cap Lang di mata konsumen. Dari makna sejarahnya, terlihat jelas bahwa produk Cap Lang mengandung unsur-unsur alami yang baik untuk kesehatan tubuh. Aksesibilitas yang tinggi adalah kualitas yang merancang produk minyak kayu putih cukup sering dijumpai baik di pasar kontemporer ataupun konvensional. Ini diperbarui dan ditingkatkan secara berkala selain melakukan pemasaran produknya.

Minyak Kayu Putih Cap Lang juga telah mendapatkan Top Brand Award. Berdasarkan riset pasar terhadap konsumen Indonesia. Seleksi konsumen dilakukan dengan menggunakan survei dari *Frontier Consulting Group*. Pemenang Top Brand ditentukan semata-mata oleh preferensi konsumen. Akibatnya, pilihan merek teratas dibuat secara independen dan disebarluaskan dalam jurnal pemasaran.

TOP BRAND INDEX 2018
Minyak Kayu Putih

BRAND	TBI	
Cap Lang	77.5%	TOP
Konicare	7.8%	
Cap Gajah	5.4%	
Cap Ayam	3.6%	

TOP BRAND INDEX 2019
Minyak Kayu Putih

BRAND	TBI	
Cap Lang	72.7%	TOP
Konicare	13.4%	TOP
Cap Gajah	6.2%	
Cap Ayam	2.8%	
Sidola	1.0%	

Tabel 1.1 Top Brand Index

TOP BRAND INDEX 2020
Minyak Kayu Putih

TOP BRAND INDEX 2021
Minyak Kayu Putih

BRAND	TBI	
Cap Lang	72.6%	TOP
Konicare	10.8%	TOP
Cap Gajah	6.6%	
Cap Ayam	3.5%	
Sidola	1.5%	

BRAND	TBI	
Cap Lang	73.6%	TOP
Konicare	11.9%	TOP
Cap Gajah	8.1%	
Cap Ayam	2.9%	
Tresnojoyo	1.8%	

* kategori Online dan Offline

Sumber: website top brand index

Berdasarkan Tabel 1.1³ dari tahun 2018 hingga 2021, Minyak Kayu Putih Cap Lang merupakan *brand* terbaik dipengelompokan Minyak Kayu Putih sehingga berbahaya bagi para pesaingnya. Informasi ini menunjukkan bahwa Minyak Kayu Putih Cap Lang dengan kualitasnya yang sangat baik dapat diterima oleh pasar Indonesia. Namun, ini akan menjadi masalah yang signifikan ketika minyak kayu putih Cap Lang tidak mempercepat kemajuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan preferensi konsumen jika kita melihat penurunan Top Brand Index untuk merek tersebut selama tiga tahun berturut-turut.

Selain itu, Anda harus mencari jawaban terbaik untuk masalah ini. Dalam hal ini perkembangan digital mulai berkembang sangat pesat sehingga perubahan yang dihasilkan akan semakin hebat lagi. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi yang sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, konsumen saat ini cenderung lebih banyak bersembunyi dalam pemilihan produk.

³ Top Brand Index, Minyak Kayu putih, tersedia di: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=cap%20lang, diakses pada tanggal 2 April 2022, pukul 10.20 WIB.

Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memuaskan keinginan konsumen, pelaku bisnis harus tanggap terhadap keinginan konsumen dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk pemasaran produk. Selain terampil dalam mengekspresikan barangnya secara efektif kepada pelanggan, dalam hal ini mereka harus melakukannya melalui Instagram di media sosial agar pelanggan dapat merespon produknya dengan baik.

Oleh karena itu, Subjek penulisan berfokus pada media sosial Instagram minyak kayu putih cap lang pada akun @keluarga_caplang, dengan alasan Instagram memiliki kelengkapan fitur periklanan yang beragam, memudahkan pengguna dalam mempromosikan produk, efisiensi dalam pembiayaan untuk pemasaran relatif, segmentasi pasar yang dituju sesuai, dan minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi.

Lalu objek yang di pilih antara lain strategi yang dilakukan dalam pembuatan postingan konten, mengatur waktu postingan, lalu tone maner dalam desain sudah diterapkan, menggunakan strategi apa saja, agar menarik untuk pelanggan sehingga menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pengguna minyak kayu putih cap lang.

Permasalahan tersebutlah sehingga menjadi pembahasan dalam penulisan sehingga penulisan ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui instagram tahun 2022”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam identifikasi masalah, dapat dinyatakan rumusan permasalahannya yaitu: bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui instagram tahun 2022 ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan identifikasi masalah bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran minyak kayu putih Cap Lang dalam mengelolah postingan dan konten di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulisan ini diharapkan mampu menjadi panduan bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penulisan untuk karya tugas akhir yang dapat berguna sebagai referensi bagi pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan tepat untuk meningkatkan terhadap suatu *brand* dan informasi yang terdapat di dalam Tugas Akhir ini dapat mengembangkan ide-ide yang baru dalam pembuatan strategi pemasaran yang dapat menunjang penjualan.

1.4.2 Secara Praktis

Manfaat penulisan tugas akhir ini dapat disampaikan kepada penulis lain sebagai bahan pertimbangan untuk menambah informasi kajian kalimat dan sebagai

media untuk mengasah sejauh mana penulis menganalisis bidang kajian yang diteliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Poin-poin permasalahan yang akan menjadi pembahasan di setiap bab dijabarkan menjadi beberapa bagian dalam proposal ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan lima sub bab. **Sub bab pertama**, yakni latar belakang berdasarkan perkembangan teknologi new media yaitu media sosial Instagram yang menjadikan tempat untuk mempromosikan produk secara cepat dan efisien menunjukkan kuatnya pengelolaan Instagram dalam sebuah brand. **Sub bab kedua**, yakni masalah penulisan dengan fokus bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui instagram tahun 2022. **Sub bab ketiga**, yakni tujuan dari penulisan yang dilakukan oleh penulis. Ada pun tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan minyak kayu putih cap lang dalam perannya di media sosial instagram dengan mengetahui segmentasi, targeting, positioning produk, bauran pemasaran diantaranya: *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing* serta penerapannya dalam teori Regina Luttrell The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage). **Sub bab keempat**, yakni manfaat penulisan yang terdiri dari manfaat teoritis dan

manfaat praktis. Serta **sub bab kelima**, yakni sistematika penulisan yang menjelaskan susunan dari penulisan yang digarap oleh penulis.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi pemaparan tiga sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan beberapa penulisan terdahulu yang sejenis untuk dijadikan bahan referensi oleh penulis dalam menyusun penulisan. **Sub bab kedua**, memaparkan beberapa konsep penulisan yang mencakup konsep strategi media sosial Instagram serta teori yang diterapkan. **Serta sub bab ketiga**, memaparkan kerangka pemikiran dari penulisan yang digarap oleh penulis.

BAB III : METODOLOGI PENULISAN

Dalam bab ini berisi pemaparan lima sub bab. **Sub bab pertama**, menjelaskan pendekatan penulisan dan metode penulisan, sedangkan pendekatan penulis adalah kualitatif dengan deskriptif. Penulisan deskriptif menggunakan data untuk menggambarkan pemecahan masalah saat ini. **Sub bab kedua**, Dijelaskan, Informan adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam masalah yang sedang diteliti dan dianggap mengetahui dan memahaminya sehingga dapat dipertanggungjawabkan. **Sub bab ketiga**, memaparkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. **Sub bab keempat**, memaparkan teknik pengolahan dan analisis

data. Penulis menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber dan data. **Serta sub bab kelima**, memaparkan lokasi dan jadwal penulisan yakni, Lokasi penulisan bertempat di ACOM AGENCY Pelaksanaan penulisan ini dimulai pada bulan Oktober 2022 dan direncanakan langsung hingga selesai di bulan Februari 2023.

BAB IV : HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pemaparan enam sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan profil perusahaan minyak kayu putih cap lang yang akan diteliti mengenai visi misi dan nilai *value* dalam perusahaan. **Sub bab kedua**, memaparkan gambaran pengolaan media sosial Instagram yakni mengenai fitur apa saja yang dipakai, konten yang menarik pelanggan serta struktur organisasi perusahaan dengan peranannya di perusahaan. **Sub bab ketiga**, memaparkan tahapan dalam strategi komunikasi mengenai *segmenting*, *targeting* dan juga *positioning* produk. **Sub bab keempat**, memaparkan elemen-elemen yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran perihal *advertising* dalam Instagram dilihat dari konten yang menarik, lalu *personal selling* dengan *live streaming* untuk menjaga dan mempererat antara *brand* dengan pelanggan, *sales promotion* dalam memberikan diskon sampai give away produk, *public relation* yang digunakan dengan mengadakan program vlogging secara rutin, dan terakhir *direct marketing*. **Lalu**

sub bab kelima, memaparkan teori yang diterapkan Regina lurrel adalah *the curcellar model SOME (Share, Optimize, Manage dan Engange)*. **Serta sub bab keenam**, memaparkan teori, observasi dan wawancara penulis dari hasil temuan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan strategi komunikasi pemasaran caplang berisikan konten dan postingan edukasi yang berbentuk pemasaran campaign, konten untuk postingan sesuai dengan tone manner ciri khas cap lang dan segala hal mengenai penjualan produk dan saran

