

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah sebuah media online yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja. Dengan media sosial kita bisa berinteraksi dengan banyak orang, menambah teman, penyebaran informasi juga bisa berlangsung dengan cepat, biayanya pun lebih murah. Media sosial bisa digunakan dimana saja dan kapan saja.

Seiring berjalannya perkembangan dan mudahnya akses internet, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja. Sekarang ini media sosial banyak juga digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi. Mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk atau jasa.¹

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran.² Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan yang memilih media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok sebagai media untuk memperkenalkan profil, menjadi sarana komunikasi dengan konsumen dan menjadi media untuk promosi barang dagangan atau jasa.

¹ Juwita, Rina. "Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 20.1 (2017). Hal. 48

² Lisawati, Premita. "Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 21.3 (2017).

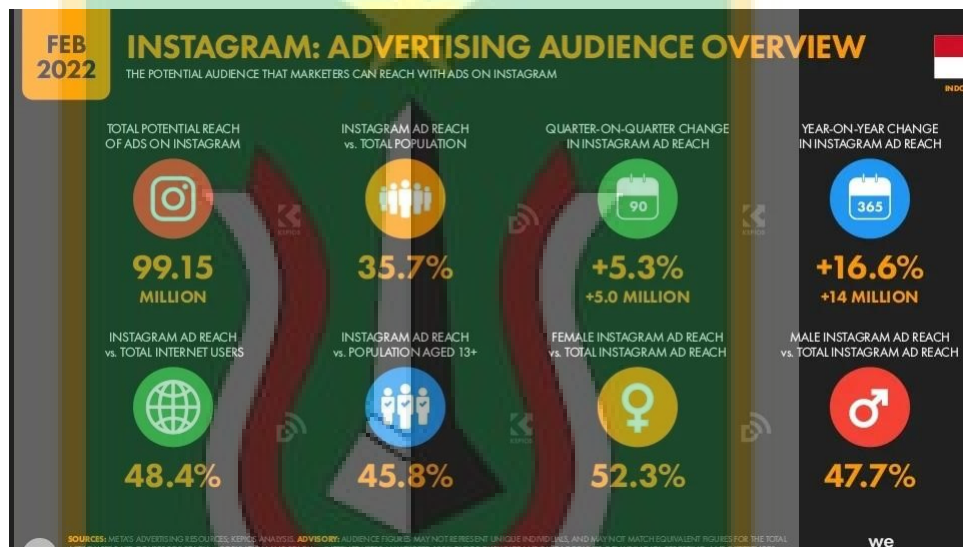
Hal ini terlihat dari banyaknya orang, organisasi, dan bisnis yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan diri, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan mengiklankan barang mereka. Salah satunya adalah Instagram, platform media tempat pengguna dapat memposting gambar setelah diedit dengan filter digital. Lebih banyak orang menggunakan Instagram diperangkat seluler seperti smartphone.

Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang telah mengalami perkembangan menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berinteraksi dan memamerkan gambar. Media sosial ini juga berperan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan produk. Pemasaran online melalui platform jaringan sosial telah menjadi saluran komunikasi penting bagi konsumen dan penyedia produk serta layanan.

Dengan membagikan produk mereka melalui akun Instagram, para produsen membuat produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen. Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat karena kemudahan dalam mengakses akun tersebut. Pengguna dapat mengaksesnya di mana saja, kapan saja, dan dengan berbagai perangkat yang dimiliki. Karena banyak orang yang kini menggunakan Instagram untuk berkomunikasi, hal ini menjadikan platform ini sebagai sarana yang luar biasa untuk berbagi informasi dan memperkenalkan produk atau layanan.³

³ Dasuki, Ira, and Umaimah Wahid. "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19." *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1.2 (2020): 47-54.

Berdasarkan data pengguna instagram yang telah ditetapkan oleh *We Are Social*, data pengguna instagram yang berada di Indonesia sejumlah 99,15 juta pengguna dengan berbagai macam jenis kelaminnya. Untuk pengguna instagram dari jenis kelamin pria berjumlah 47,7% pengguna dan untuk pengguna instagram dari jenis kelamin perempuan berjumlah 52,3%. Berikut adalah gambar dari data pengguna instagram di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : Hootsuite (*We Are Social*): *Indonesian Digital Report 2022*

Saat ini banyak sekali peluang bisnis yang bisa ditekuni, terutama bagi anak muda. Kisah-kisah yang memotivasi dan inspiratif berlimpah dari orang-orang muda yang sukses dalam bisnis. Peluang bisnis sedang meroket di Indonesia, dan sebagai negara berkembang begitu banyak peluang masalah ekonomi dan bisnis. Memberdayakan potensi dan kepercayaan diri anak muda untuk terus berinovasi dan melakukan terobosan-terobosan sangat penting, terutama dalam berbisnis.

Baru-baru ini, jasa cuci sepatu menjadi topik hangat di kalangan anak muda. Apalagi ketika tren sneaker/lari muncul kembali di media pada tahun 2014. Hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan komunitas lari di Jakarta dan Bandung. Alasan munculnya bisnis ini adalah karena orang sibuk dengan pekerjaan dan pencarian pengetahuan, yang mengarah pada penyerahan sebagian cucian kepada pihak yang lebih berpengalaman. Banyak orang memanfaatkan kesempatan ini untuk merevitalisasi bisnis jasa cuci sepatu mereka.

Tirta Mandira Hudhi atau yang dikenal dengan Dr Tirta adalah pemilik jasa cuci sepatu Shoes And Care. Dr Tirta mendirikan laundry shoes and care pada tanggal 13 Oktober 2013. Awalnya Dr Tirta hanya kolektor sepatu, lalu ia mengalami kesulitan membersihkan koleksi sepatunya. Sedangkan laundry sepatu biasa tidak menjamin sepatu – sepatunya akan dicuci dan dirawat dengan baik. Karena masalah itu Dr Tirta belajar mencuci sepatu sekaligus mencari alat dan bahan premium untuk mencuci sepatu dari internet.⁴

Setelah mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara mencuci sepatu yang baik dan benar, Dr Tirta berhasil mencuci sepatunya dengan bersih tanpa ada kerusakan disepatunya. Orang – orang sekitar Dr Tirta mengetahui keberhasilannya itu, lalu mereka mulai menitip sepatu mereka untuk dicuci oleh Dr Tirta dengan bayaran alakadarnya. Melihat peluang bisnis tersebut, akhirnya Dr Tirta memutuskan untuk membuka laundry sepatu.

⁴ <https://shoesandcare.com/>

Target market audience Shoes and Care adalah pekerja dan pelajar. Shoes and Care sukses menjalankan bisnis ini selama sembilan tahun. Salah satu perbedaan antara layanan cuci sepatu Shoes And Care dengan layanan cuci sepatu lainnya adalah konsep penjualan dan layanannya. Ini menambah nilai bagi komunitas dan membenarkan keputusan untuk mencuci sepatu di Shoes And Care.

Dalam rangka memperkenalkan cuci sepatu Shoes And Care kepada masyarakat luas, menggunakan media promosi dan kegiatan promosi lainnya adalah cara untuk menjangkau mereka, kami membutuhkan media promosi yang tepat sasaran. Untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Adapun media sosial yang digunakan oleh Shoes And Care adalah media sosial Instagram. Awalnya shoes and care belum memiliki akun Instagram seperti sekarang, pada saat itu Dr Tirta hanya melakukan pemasaran laundry sepatunya melalui kaskus yang merupakan forum komunikasi terbesar di Indonesia pada saat itu. Shoes and Care mulai membuat akun media sosial Instagram dan melayani perawatan sepatu secara online pada tanggal 14 Februari 2014. Umumnya Shoes And Care melakukan pemasaran dengan mempublikasikan sebuah harga dalam mencuci sepatu dan membagi edukasi terkait perawatan sepatu dalam proses mencuci. Selain itu Shoes And Care juga menyediakan promo-promo yang cukup lumayan dalam setiap event. Adapun untuk *username* dari media sosial Instagram Shoes And Care ialah “@shoesandcare” dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Sosial Media dari Instagram Shoes And Care

Sumber : Instagram “@shoesandcare”

Dengan kisaran harga mulai dari Rp. 30.000,- sampai dengan Rp. 150.000,- / dengan harga yang relatif murah, Shoes And Care merupakan jasa cuci sepatu yang bisa dibidang cukup terjangkau. Demi mendongkrak kepercayaan pelanggan, Shoes And Care tidak berkompromi dengan kualitas. Pelanggan yang memiliki pertanyaan terkait layanan cuci sepatu yang diberikan mulai pukul 09.00-21.00 WIB dapat menghubungi Shoes And Care melalui Direct Message (DM) atau chat melalui WhatsApp di platform media sosial Instagram.

Shoes And Care saat ini memiliki 125.000 pengikut, dan angka ini terus bertambah setiap hari, yang berdampak signifikan pada penjualan. Dikarenakan para followers ini juga merupakan calon pelanggan sasaran Shoes and Care, dengan memposting foto dan *story* Instagram, Shoes And Care selalu aktif memberikan informasi terkait jasa cuci sepatu yang ditawarkan.

Shoes and Care menjadi *trend center* atau menjadi laundry sepatu pertama yang melakukan pemasaran dan pelayanan online di media sosial instagram, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Laundry Sepatu Shoes And Care Dalam Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah pembahasan sebagai “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *laundry Shoes And Care* dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial Instagram”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu ingin menganalisa strategi komunikasi pemasaran *laundry sepatu Shoes And Care* dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi pelaku usaha dan disiplin ilmu lainnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Memberikan kemudahan bagi mereka yang berkepentingan, terutama dengan menjadi sumber informasi kedua dalam melakukan studi pada objek yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini disusun dalam tiga bab yang masing-masing memiliki sub bab yang menjelaskan pembahasan selanjutnya. Pendekatan sistematis dalam pembuatan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut, antara lain::

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II, memaparkan tentang dasar-dasar teori yang didapat dari literatur-literatur serta bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian, metodologi penelitian, subjek penelitian, strategi pengumpulan dan analisis data, serta pengaturan dan waktu penelitian, semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada bab ini, penulis menguraikan hasil penelitian dari wawancara dan membahas lebih jelas mengenai hasil wawancara tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan bagaimana kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.

