

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam bidang dan komunikasi di era kontemporer telah membawa transformasi mendalam bagi kehidupan masyarakat luas. Salah satu dampak paling nyata adalah perubahan pola pencarian informasi. Mulai dari berita terkini hingga berbagai jenis data sehari-hari yang dibutuhkan. Dahulu, pada masa ketika teknologi belum seanggih saat ini, masyarakat umumnya bergantung sepenuhnya pada saluran media konvensional untuk memenuhi kebutuhan informasinya, seperti membaca koran, majalah, tabloid, mendengarkan siaran radio, atau menyaksikan program televisi. Namun, kini media-media tradisional tersebut secara bertahap tergeser oleh kehadiran media baru yang lebih dinamis dan interaktif. Istilah "media baru" merujuk pada gelombang revolusi komunikasi digital yang memungkinkan akses informasi secara instan, personal, dan global melalui perangkat seperti smartphone, internet, serta platform online, sehingga mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan konten berita dan pengetahuan secara keseluruhan. Peralihan ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam partisipasi aktif pengguna sebagai pencipta dan pembagikan konten.

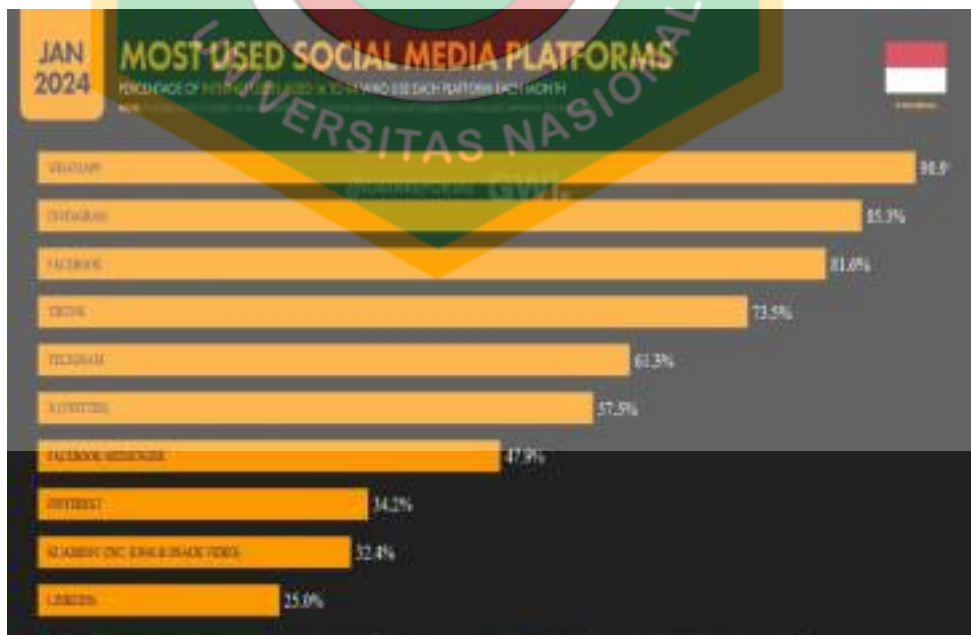
Kehadiran media baru sekarang ini membuat masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi secara luas. Perkembangan teknologi informasi sekarang ini membuat masyarakat tidak lagi menganggap batas jarak, ruang, dan waktu sebagai hambatan. Dengan berkembangnya teknologi semakin pesat, informasi juga semakin cepat bergerak. Teknologi telah menciptakan internet, dan kemudian menghasilkan media baru yang disebut sosial media, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi secara bebas, berbagi cerita yang terhubung secara online, serta setiap pengguna dapat menyebarkan informasi atau berita kepada orang lain tanpa ada batasan.

Lahirnya media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook juga melahirkan *trend* baru bagi para pelaku usaha dapat memasarkan produknya tanpa

mengeluarkan uang yang banyak dan juga melalui media sosial, para pelaku usaha dapat menarik minat masyarakat secara luas tanpa batasan. Salah satu pendekatan umum dalam pemasaran melalui media sosial adalah membagikan gambar produk atau layanan yang ditawarkan, dilengkapi dengan keterangan caption yang menarik untuk memikat perhatian calon pembeli. Konten visual seperti foto maupun video ini berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi terkait barang atau jasa yang dipasarkan.

Media digital yang sekarang ini sering digunakan dalam proses interaksi sosial, terutama untuk pemasaran, adalah media sosial. Media sosial memudahkan kita berkomunikasi lebih dekat dengan keluarga, teman, orang lain, komunitas, bahkan mungkin juga dengan calon pelanggan baru.

Platform media sosial merupakan teknologi komunikasi modern yang kini memainkan peran multifungsi dalam kehidupan sehari-hari. Selain memfasilitasi komunikasi lintas jarak jauh, media sosial juga menjadi sarana utama bagi pengguna untuk mengakses beragam informasi secara cepat dan luas. Hadirnya media sosial memengaruhi cara orang berinteraksi dalam kehidupan sosial, sehingga menggeser nilai, adat istiadat, dan aturan yang dianut masyarakat.



Gambar 1. 1 Data pengguna Media Sosial di Indonesia 2025

Pada informasi statistik yang bisa kita lihat, merupakan media sosial *Instagram* memiliki posisi kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan share sebesar 85,3% pada tahun 2024. (Wearesocial, 2025)

Media sosial Instagram sering digunakan oleh para pengusaha, terutama mereka yang fokus pada aspek tampilan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010, dan merupakan sebuah aplikasi yang bisa diakses melalui smartphone atau komputer. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto yang bisa diedit menggunakan berbagai filter. Platform ini menyediakan fitur editing seperti filter yang bisa membuat foto terlihat lebih menarik.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama melalui media sosial. Saat ini, platform seperti Instagram menjadi salah satu sarana utama bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan media konvensional.

Usaha Kecil dan Menengah selanjutnya akan disingkat menggunakan UKM. Dalam bisnis, UKM adalah bentuk usaha yang memiliki karakteristik fleksibilitas yang tinggi. Menurut (Kasmir, *Kewirausahaan: Edisi Revisi.*, 2021) UKM adalah unit usaha yang dikelola oleh perorangan atau kelompok dengan jumlah aset dan omzet tertentu, yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan pasar karena struktur organisasinya yang sederhana. menurut (Tambunan, 2019) UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dari usaha besar. Kriteria UMKM menurut UU tersebut dibedakan berdasarkan aset dan omzet tahunan, yaitu:

Jenis Usaha	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan)	Omzet per tahun
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 juta	Maksimal Rp300 juta
Usaha Kecil	Rp50 juta – Rp500 juta	Rp300 juta – Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	Rp500 juta – Rp10 miliar	Rp2,5 miliar – Rp50 miliar

Dalam pelaksanaan UKM sangat di perlukan adanya media sosial dalam menjalankan atau melakukan komunikasi pemasarannya. Di Indonesia banyak sekali UKM, ada UKM di bidang makanan, property, pengrajin, Jasa cuci sepatu dan fashion. Salah satunya bidang UKM yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu UKM yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu dan fashion. Dalam menjalankan komunikasi pemasarannya UKM ini menggunakan Instagram.

Secara singkat @cleansheetstore.club. Merupakan sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2019 tepatnya pada 8 Februari yang di dirikan oleh bapak Normansyah bertepatan di kota Bogor dan berawal dari layanan pencucian sepatu. pada awalnya CleanSheet Store Club adalah manifestasi dari perjalanan kreativitas yang tak terbatas. Berawal dari dedikasi dalam merawat alas kaki melalui jasa cuci sepatu profesional dan lini produk pembersih premium, kini telah bertransformasi menjadi sebuah ekosistem *lifestyle* yang lengkap.

CleanSheet adalah Akar utama yang berfokus pada perawatan sepatu dengan formula sabun khusus dan teknik pembersihan terbaik untuk menjaga aset sepatu tetap bersih layaknya baru. Lalu merambah di bidang fashion yaitu Monday Morning Club (@mondaymorningclub): Lini streetwear yang mengusung semangat awal pekan yang segar. menyediakan koleksi apparel mulai dari kaos, jaket, celana, hingga topi dengan desain kontemporer yang merepresentasikan kultur urban. Lalu merambah lagi dengan Frameyork (@frameyork): Ekspresi seni dalam ruang. Menghadirkan jasa custom frame poster dan kurasi berbagai lukisan ikonik untuk melengkapi estetika hunian dan

ruang kerja karena memanfaatkan pengrajin kayu di sekitar store. Dari kesimpulan di atas, Transformasi ini menunjukkan sebuah strategi pengembangan bisnis yang dinamis, di mana perusahaan secara konsisten bergerak mengikuti rantai nilai gaya hidup konsumen. Keberhasilan transisi dari CleanSheet Store ke mondaymorning.club hingga Frameyork membuktikan bahwa entitas ini telah berhasil membangun identitas brand yang kuat, yang mampu melampaui batas-batas kategori produk tunggal demi memenuhi kebutuhan estetika dan gaya hidup modern secara menyeluruh.

Cleansheetstore.club mempunyai pendapatan target pasar dengan jumlah perbulan dengan jumlah tiga puluh lima pasang sepatu, dan target setiap bulannya dalam meningkatkan penjualannya dengan target lima puluh sampai delapan puluh pasang sepatu dalam setiap bulannya. Namun di akhir desember 2025 seiring berjalannya waktu cleansheetstore.club selalu melawati target dengan margin yang stabil di angka enam puluh pasang sepatu sampai delapan puluh sepatu setiap bulannya.

Usaha jasa perawatan sepatu dan penjualan produk sabun cleaner kit sangat banyak di daerah bogor. Ada @rawat\_inup, @Cleansheetstore.club. dari kedua usaha jasa perawatan sepatu tersebut memiliki target atau segmentasi, harga dan pengikut di Instagram yang berbeda-beda. @Rawat\_inup merupakan usaha jasa perawatan sepatu yang dapat dikatakan memasukin kategori kalangan atas yang dimana mereka memberikan harga 60 sampai dengan 120 ribu untuk satu cuci sepatu sekali menggunakan jasa mereka dengan pengikut pada akun Instagram sebanyak 896 ribu pengikut. Adapun @Cleansheetstore.club yang dimana untuk harga memasuki kalangan menengah dari 35 ribu sampai 100 ribu rupiah untuk sekali menggunakan jasa mereka dengan pengikut pada akun Instagram sebanyak 1.137 pengikut.

Peneliti kenapa ingin memilih @cleansheetstore.club diantaranya di cleansheetstore.club ada permasalahan, yaitu dari tahun 2019 sampai 2025 hanya mendapatkan pendapatan sekitar 35 pasang sepatu pada setiap bulannya, maka berusaha untuk di tingkatkan dengan target 50 sampai 80 pasang cuci sepatu dalam setiap bulannya, Dan di Bogor belum ada seperti

@cleansheetstore.club ini, maka dari itu penulis ingin mengambil judul dengan: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @CLEANSHEETSTORE.CLUB.

Dari kedua usaha jasa perawatan sepatu di atas, peneliti lebih menitik beratkan dalam @Cleansheetstore.club dalam melakukan komunikasi pemasarannya dalam metode komunikasi pemasarannya @cleansheetstore.club menggunakan Whatsapp dan Instagram tetapi peneliti lebih fokus ke Instagram. Adapun hal menarik yang dimiliki oleh @cleansheetstore.club terletak pada konten Instagram yang disajikan secara unik dan lucu, sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk menggunakan jasa pencucian sepatu di Cleansheetstore.club. Selain itu, Cleansheetstore.club juga secara konsisten menawarkan berbagai program promosi, salah satunya promo mingguan yang diadakan setiap hari Jumat, yaitu program cuci dua sepatu gratis cuci satu sepatu. Tidak hanya itu, Cleansheetstore.club menyediakan layanan pengambilan sepatu langsung ke rumah konsumen dengan jangkauan sekitar lima kilometer dari lokasi store sebagai bagian dari strategi promosi dan peningkatan pelayanan. Selanjutnya, pada bulan-bulan tertentu, Cleansheetstore.club juga memberikan promosi khusus bagi konsumen yang memiliki sepatu olahraga lari, berupa diskon sebesar 20 persen untuk setiap kali pencucian sepatu lari.

Sejak berdirinya pada tahun 2019 sampai sekarang yang terhitung sudah berjalan 6 tahun, @cleansheetstore.club merupakan brand jasa cuci sepatu



Gambar 1. 2 Instagram @Cleansheetstore.club

dan berkembang menjadi bisnis lokal di bidang fashion yang sudah banyak di kenal dikalangan brand lokal Indonesia. Akun media sosial Instagram @cleansheetstore.club sendiri itu memiliki 1.135 pengikut dan memiliki 339 *postingan* yang dimana semua *postingan* tersebut berisikan hasil produk mereka.

Adapun hal menarik yang dilakukan Cleansheetstore.club dalam melakukan penjualan jasa cuci sepatu dikarenakan belum adanya di daerah bogor dalam UKM di bidang jasa cuci sepatu. Pemasaran yang di lakukan @cleansheetstore.club yaitu, melalui Instagram dari @cleansheetstore.club dengan cara melakukan repost atau mengirim ulang cerita ataupun postingan Instagram dari para konsumen yang pernah menggunakan jasa mereka dan membeli produk mereka. Secara tidak langsung, promosi yang mereka lakukan melalui konsumen yang pernah menggunakan jasa mereka dan membeli produknya dengan cara menandai profil Instagram Cleansheetstore.club di setiap postingan yang dilakukan oleh para konsumen.

Selain itu, Cleansheetstore.club juga secara aktif membagikan informasi promosi melalui fitur Instagram *Story*, khususnya promo rutin yang dilakukan setiap hari Jumat, yaitu program cuci dua sepatu gratis satu kali cuci sepatu. Penyampaian informasi promosi tersebut tidak hanya dilakukan melalui Instagram *Story*, tetapi juga melalui fitur *Direct Message*.

Dari pemaparan diatas, dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran @Cleensheatstore.club Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui @Cleensheatstore.club dalam meningkatkan penjualan produk ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan dalam penelitian ini, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui @Cleansheetstore.club dalam meningkatkan penjualan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diproyeksikan untuk memperkaya khazanah keilmuan dalam studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai efektivitas komunikasi pemasaran via Instagram bagi keberlangsungan bisnis. Selain itu, hasil studi ini diharapkan mampu menjadi referensi literatur bagi mahasiswa periklanan dalam mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi usaha jasa perawatan sepatu Cleansheetstore.club dalam penggunaan Instagram sebagai sarana dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan juga penambahan wawasan pengetahuan dalam memahami bagaimana cara komunikasi pemasaran melalui instagram.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan pada penelitian ini penulis menggambarkan alur pembahasan yang relevan. Pada penelitian ini terdapat tiga bab untuk menulis proposal. Pada bagian awal sebelum Bab pertama terdapat cover dan daftar isi

#### **BAB I    PENDAHULUAN :**

Pada Bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan, penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan..

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA :**

Pada Bab ini penulis membahas mengenai teori yang relevan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari penelitian terdahulu, teori yang digunakan, konsep yang digunakan dan kerangka pemikiran

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN :**

Bab ini menguraikan metodologi yang diterapkan dalam penelitian, dengan fokus pada pendekatan kualitatif. Pembahasan di dalamnya mencakup beberapa komponen krusial, mulai dari pendekatan penelitian dan prosedur penentuan informan, hingga teknik pengumpulan serta analisis data. Selain itu, bagian ini juga memaparkan uji keabsahan data beserta lokasi dan lini masa pelaksanaan penelitian.

## **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:**

Pada Bab ini menguraikan temuan analisis data yang diperoleh, dengan fokus pada pembahasan materi utama dalam proposal skripsi ini. Penjelasan disajikan secara rinci mengenai hasil penelitian, termasuk penyajian dari berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, analisis mendalam, wawancara, serta dokumentasi.

## **BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN:**

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan akhir dari penelitian dan memberikan rekomendasi serta saran untuk penelitian selanjutnya