

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu perkembangan dunia bisnis ritel modern di Indonesia telah berkembang sangatlah pesat. Hal ini karena adanya perubahan dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja yang semakin efektif, selain itu juga karena adanya perbedaan cara pandang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

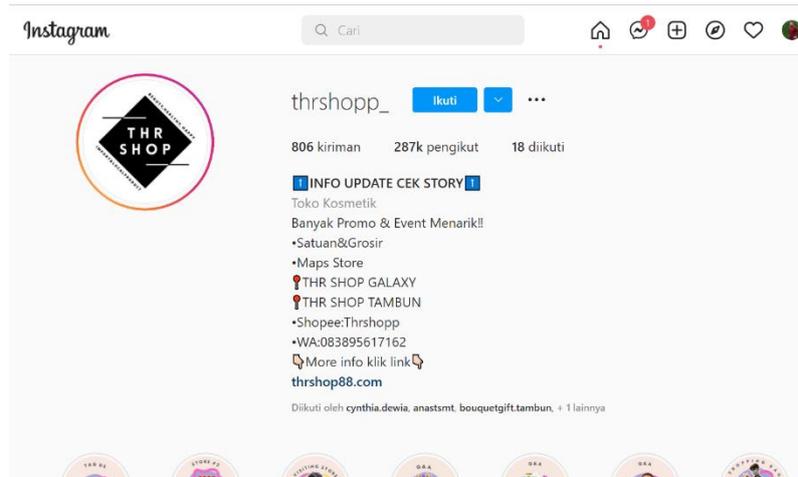
THRshopp melakukan pendekatan bersama konsumen daripada dengan bereaksi terhadap kondisi persaingan pasar (Jasinta, 2020), menurut Tjiptono (dikutip dari Jasinta, 2020), Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran Berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan. Munculnya media baru atau Internet Sekarang dianggap sebagai kebutuhan bisnis modern untuk melakukan kegiatan Pemasaran. Proses Pemasaran Saat ini menggunakan media sosial, khususnya media media sosial yang digunakan THRshopp, salah satunya Instagram adalah layanan jejaring sosial Internet dapat berkembang pesat. Menurut Knibbs (dikutip dari Rizky, 2020) akun Instagram perusahaan dengan gambar dan video, memiliki kesempatan untuk lulus kritik yang baik. Oleh karena itu, potensi melakukan pemasaran dan Potensi promosinya sangat besar. Instagram THRshopp memiliki banyak potensi digunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi suatu produk yang bermaksud mengajak target pasar agar bersedia membeli produk dan menjadi konsumen yang loyal (Rizky & Setiawati, 2020). Komunikasi pemasaran dengan cara komunikasi perusahaan memberitahukan sesuatu, yang tujuannya adalah Memengaruhi perilaku pasar sasaran. Artinya, komunikasi pemasaran dirancang untuk mendorong konsumen atau calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran berguna Jembatan antara bisnis dan konsumen. Barang pengenalan perusahaan atau pelayanan terhadap konsumen atau calon pelanggan (Jasinta et al., 2020).

Kesadaran merek penting dalam komunikasi pemasaran di media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk selalu mempertimbangkan suatu merek untuk dikonsumsi. bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran (promosi) adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan memengaruhi (*influences*). Menurut Aaker (dikutip dari Amanah, 2018) kesadaran merek dapat dicapai melalui periklanan (publisitas), penampakan simbol, pemakaian slogan terhadap merek, menjadi merek yang berbeda dan dikenang, sponsor kegiatan, pertimbangan perluasan merek, serta penggunaan tanda-tanda pada kemasan merek

Kesadaran merek akun online shop di media sosial Instagram oleh produsen memiliki berbagai latar belakang dan faktor yang memengaruhi THRshop. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial juga dapat mempermudah suatu perusahaan untuk membangun brand image terhadap suatu produk sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek, bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi tertentu yang dimiliki (Aaker, 2013). Dalam menggunakan *marketing communication tools* perlu adanya pengukuran terhadap impact suatu konten yang kita unggah dan iklan secara menyeluruh (Gianty, 2017). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjalin *customer engagement* sehingga menjaring para pembeli potensial. Media sosial terutama Instagram sangat berpengaruh yang kemudian dimanfaatkan untuk menanamkan kesadaran merek.

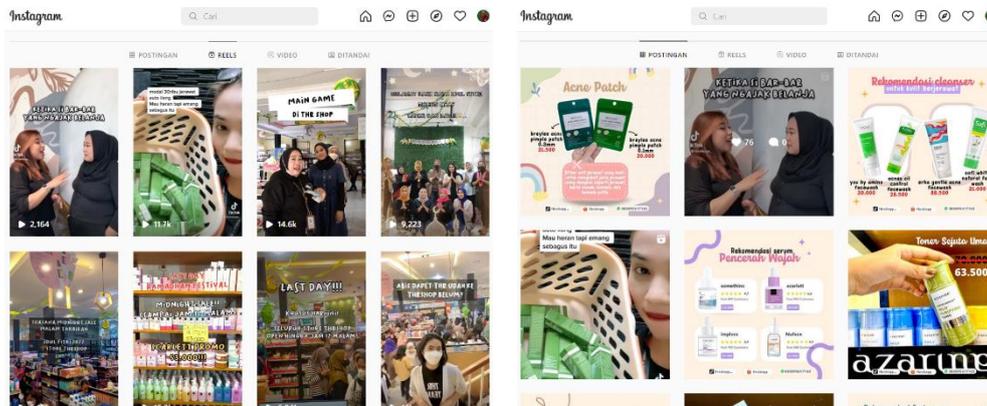
THRshop merupakan toko yang bergerak di bidang produk perawatan kecantikan lengkap dan termurah THRshop didirikan sejak tahun 2016 dan sudah berjalan hampir 5 tahun yang lahir dari amat sederhana yaitu dengan adanya keinginan mendapatkan barang kebutuhan yang dilakukan dengan cara sistem pre-Order dimana para pembeli ketika memesan suatu barang harus membayar sejumlah uang terlebih dahulu di awal, lalu barang yang dipesan akan datang. Untuk itu diperlukan tempat jual beli yang dinamakan dengan pasar yang terus maju dan berkembang seiring berjalannya dengan perkembangan jaman, hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin berat dengan adanya kompetitor yang juga sama kuatnya.



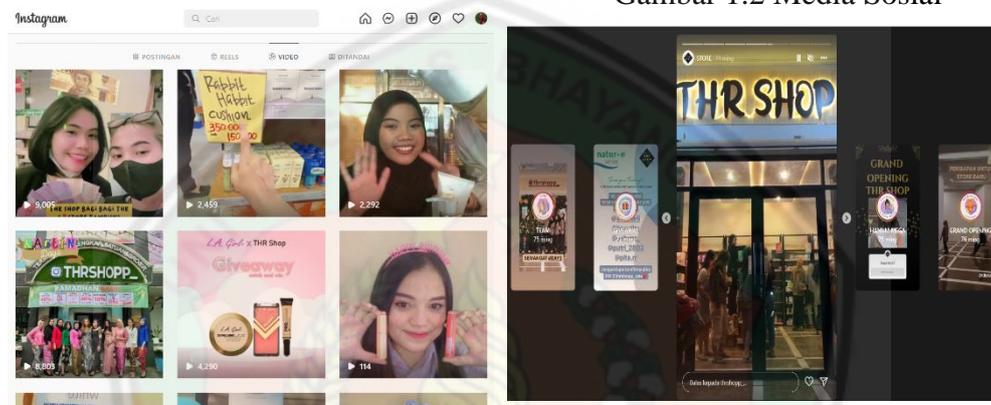
Gambar 1.1 akun Instagram THRshopp\_  
(Sumber : [https://www.instagram.com/thrshopp\\_/](https://www.instagram.com/thrshopp_/))

Tujuan dari perusahaan sendiri menggunakan media sosial adalah sebagai akses untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan kinerja pemasaran. Akun Instagram THRshopp ialah akun yang memiliki identitas dalam menjalankan proses pemasaran di Instagram, THRshop konsisten dalam menampilkan konten dengan gambar yang tajam dan berkualitas tinggi dengan menggunakan fotografer profesional, menceritakan kisah *brand* dengan visual yang selaras dan selalu dihindari latar belakang yang berantakan atau mengganggu subjek yang akan menjadi fokus utama dalam konten. Beberapa hal tersebut diterapkan agar akun Instagram THRshop memiliki identitas tersendiri dimata pengikutnya, THRshopp yang memiliki jumlah *Followers* sebanyak 205.400 ribu, menurut data yang diambil penulis pada 21 April 2022 pada pukul 10:00 WIB melalui media sosial Instagram @THRshopp\_.

Dengan adanya media sosial serta peluangnya yang besar, maka THRshopp juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk dijadikan sebagai alat promosi seperti pada gambar berikut :



Gambar 1.2 Media Sosial



Instagram yang digunakan @THRshopp\_  
 (Sumber: [https://www.instagram.com/thrshopp\\_/](https://www.instagram.com/thrshopp_/))

Tujuan dari perusahaan THRshopp menggunakan media sosial adalah sebagai akses untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan kinerja pemasaran. Media sosial yang digunakan THRshopp yaitu, Instagram yang berisi mengenai seluruh produk kecantikan. Produk THRshopp itu sendiri konsumen dapat melihat dengan akun pribadi. Media sosial Instagram terdiri dari postingan, *reels*, video dan memberikan penjelasan yang rinci pada bagian teks.

Para pembisnis harus pintar dan lebih kreatif untuk memasarkan produknya dengan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi orang yang tadinya tidak tertarik membeli produk dan akhirnya tertarik sehingga melakukan pembelian.

Penjualan produk THRshopp juga berpengaruh pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi Marketing. Pemahaman mengenai komunikasi pemasaran akan berdampak target penjualan produk sangat baik pada penjualan produk THRshopp, selain fokus pada penjualan produk. Perusahaan juga harus memfokuskan perhatian pada kompetitor, kondisi dan situasi dapat menjadi ancaman dari kompetitor dan mampu memanfaatkan peluang usaha yang ada. Mengambil kebijakan dan tindakan yang tepat dalam menganalisis persaingan yang kompetitif adalah tuntunan seorang manajer. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri persaingan pasar yang merebut segmen pasar. Pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah cara perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, hasil penelitian ini menjadi sumber informasi dalam meningkatkan pengaruh komunikasi pemasaran media sosial instagram @THRshopp terhadap kesadaran merek dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memandang perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @THRshopp\_ Terhadap Kesadaran Merek Followers”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang pada penelitian ini adalah seberapa signifikan pengaruh komunikasi pemasaran media sosial Instagram @THRshopp\_ terhadap kesadaran merek Followers ?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Komunikasi pemasaran @THRshopp\_ di Instagram diasumsikan berpengaruh pada kesadaran merek pembeli.
2. Konten promosi @THRshopp\_ mampu menarik perhatian konsumen dan memperoleh engagement yang tinggi.
3. @THRshopp\_ memanfaatkan fitur-fitur untuk komunikasi pemasaran yang ada di Instagram.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas, adapun tujuan penelitian adalah mengetahui signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran media sosial Instagram @THRshopp\_ terhadap kesadaran merek Followers ?

#### **1.5 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis**

Kegunaan penelitian memiliki fungsinya masing-masing, berikut ini adalah kegunaan dari penelitian ini antara lain :

##### **1.5.1 Kegunaan Penelitian Praktis**

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan ilmu penulisan dalam perkuliahan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian baru.

##### **1.5.2 Kegunaan Penelitian Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran di media sosial.