

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

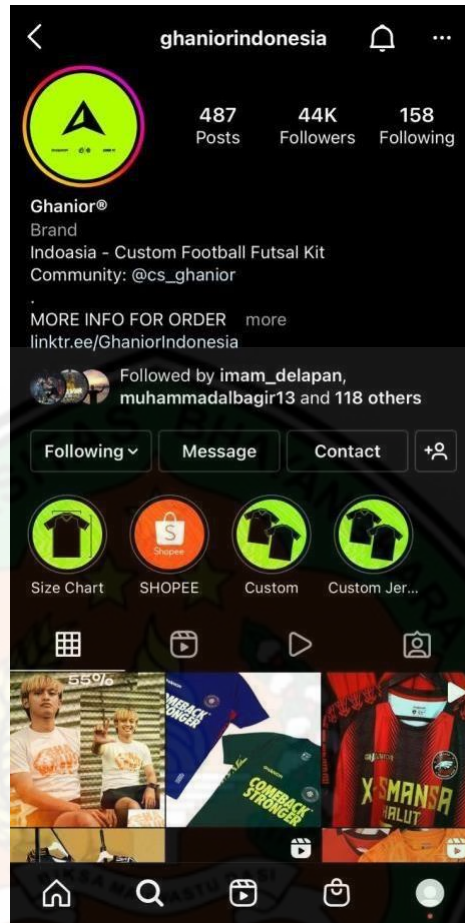
Seiring dengan perkembangan zaman, pengenalan dan pemasaran produk kala ini bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kehadiran teknologi yang semakin modern dan maju, pemasaran produk dapat dilakukan dengan internet dan didukung dengan semakin canggihnya gadget yang terkoneksi dengan internet dengan memiliki aplikasi-aplikasi media sosial yang dapat menunjang komunikasi jarak jauh. Hadirnya media sosial seperti Instagram saat ini bukan hanya sekedar sebagai media pertemanan dan membagikan gambar, tetapi media sosial Instagram juga memiliki fungsi sebagai media untuk memasarkan produk.

Pemasaran produk melalui online dengan sosial media telah menjadi bagian yang sangat bermanfaat bagi penyedia jasa, produsen barang, dan juga bagi customer. Berkembangnya teknologi banyak berdampak bagi kehidupan masyarakat, salah satunya pada perniagaan. Efek dari kemajuan teknologi ini adalah dapat memperlebar perniagaan sehingga tidak lagi terhalang oleh ruang dan waktu, ini membuat meningkatnya sebuah persaingan perniagaan yang memaksa sebuah perusahaan harus lebih inovatif dalam melakukan pemasaran produk mereka salah satunya dengan memanfaatkan Instagram sebagai mediana.

Di Indonesia terutama di Bekasi saat ini banyak perusahaan atau aparel-aparel lokal yang bermunculan. Dengan munculnya beberapa aparel ini membuat persaingan pada aparel tersebut untuk berlomba-lomba mendapatkan perhatian dari konsumen, salah satu giatnya adalah dengan berkonten dan melakukan komunikasi dengan menggunakan media sosial Instagram. Aparer-aparel lokal ini semakin kreatif menggunakan media sosial Instagram dan berkonten untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan baik sehingga mendapatkan perhatian konsumen dan mendapatkan konsumen.

Ghanior Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Permasalahannya adalah bagaimana Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi Ghanior Indonesia dan dapat menjadi alat bagi Ghanior Indonesia untuk mempertahankan *customer* dan membangun *brand loyalty*, sehingga dengan

permasalahan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “komunikasi pemasaran digital Ghanior Indonesia untuk membangun *Brand Loyalty* melalui media sosial Instagram”.



Gambar 1.1 Profil Instagram Ghanior

Ghanior Indonesia merupakan produsen pakaian olahraga, khususnya sepak bola dan futsal, yang berasal dari Ibu Kota Jakarta dan berdiri pada tahun 2011. Selama 11 tahun, Ghanior Indonesia sudah memiliki 7 toko yang berlokasi di Jakarta, Bekasi, Cibitung, Makasar, Kendari, Palu, Balikpapan. Ghanior Indonesia mengembangkan bisnis dengan skema *franchise*. *Franchise* berawal dari bahasa Prancis yaitu *franchir* yang berarti memberi kebebasan bagi para pihak.

Peter Mahmud menjelaskan pengertian *franchise* ialah suatu perjanjian yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan nama dan prosedur yang dimiliki oleh yang mempunyai hak tersebut. Lain halnya dengan *Black Law Dictionary* (1975. Hal, 592) *franchise* adalah lisensi atau izin dari pemilik suatu

merek atau nama dagang kepada pihak lain untuk menjual produk atau jasa dibawah merek atau namadagangnya. Sementara Menurut Amir Karamoy, *franchise* ialah suatu pola

Kemitraan usaha antara perusahaan yang mempunyai merek dagang dikenal serta sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang telah mantap, yang disebut pewaralaba (*franchisor*), dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan merek dan sistem milik pewaralaba, disebut terwaralaba dan sebagai imbal baliknya, terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fee*) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua belah pihak dikukuhkan dalam suatu perjanjian lisensi/waralaba

Berdasarkan wawancara prariset dengan kepala toko Ghanior Indonesia, Tegar Vika, pada 7 Januari 2022, Ghanior Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan pakaian olahraga terutama pada sepak bola, dan futsal. Nama Ghanior diambil dari asmaul husna, yakni Ghani yang berarti memakmurkan. Sebab, salah satu visi Ghanior Indonesia adalah memakmurkan karyawan. Target pasar Ghanior Indonesia, yakni remaja dari kalangan pelajar SMP dan SMA, serta mahasiswa perguruan tinggi.

Untuk memantapkan posisi sebagai produsen jersey sepak bola dan futsal, Ghanior Indonesia mulai melakukan kerja sama dengan tim futsal profesional, BJJL 2000 Cosmo, pada tahun 2016. Tegar (2022) mengatakan, kerja sama itu merupakan kesuksesan awal Ghanior Indonesia dalam melakukan pemasaran. Karena itu, Ghanior Indonesia selalu konsisten untuk terus bekerja sama dengan tim profesional futsal dan sepak bola. Ghanior Indonesia menjadi sponsor *apparel* tim sepak bola yang berlaga di Liga 2 Indonesia, yakni Semen Padang FC, pada 2018-2019. Pada tahun 2018-2019, Ghanior Indonesia juga menjadi sponsor tiga tim futsal profesional, yakni My Futsal Cosmo, Giga Futsal Kota Metro, Jaya Kencana Angel dan Timnas Futsal Indonesia. Pada musim kompetisi 2021/2022, Ghanior Indonesia menjadi sponsor dua tim futsal profesional di Indonesia, yakni Halus FC dan BlackSteel Fc Manokwari.

Selain melakukan penjualan melalui toko dan *franchise*, Ghanior Indonesia juga melakukan penjualan melalui media digital. Tegar (2022) menjelaskan bahwa Ghanior Indonesia melakukan penjualan dan layanan pelanggan melalui Instagram (@Ghaniorindonesia), WhatsApp (081283141110 & 081282078829), dan Shopee (GHANIOR INDONESIA).

Tabel 1.1 Pengamatan Prariset Media yang Digunakan GHANIOR

No	Media Digital	Fitur yang digunakan	Format Unggahan	Konten atau Isi Unggahan
1	Instagram	<i>Feed</i>	Foto Video <i>Caption</i> Tagar	Foto produkModel Sponsor
		<i>InstagramTV</i>	Video	Vidio produk (jersey)
		<i>Reels</i>	Videografis Video Animasi <i>Caption</i>	Vidio produk (jersey)Teaser jersey Vidio packaging
		<i>Instastory</i>	Foto Vidio Tipografi	ProdukPromo Diskon

(Sumber: Pengamatan Penulis)

Penulis akan memfokuskan pada komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Ghanior Indonesia pada media sosial Instagram. Alasannya pada media sosial Instagram memiliki tiga fitur yaitu feeds, reels, Instagram tv & insta story, dengan format foto & vidio, Instagram memiliki peran sebagai tempat untuk menampilkan produk yang Ghanior Indonesia miliki selain itu dengan insta story Ghanior Indonesia biasa menampilkan produk mereka dengan format foto maupun vidio ditambah tipografi untuk diperkenalkan ke customer. Pada insta story Ghanior Indonesia memanfaatkan fitur link yang tersedia untuk menghubungkan ke media digital lainnya (Whats App & Shopee).

Komunikasi yang dilakukan oleh Ghanior Indonesia melalui media digital ini sesuai dengan konsep dari Kotler (2020) tentang komunikasi pemasaran digital. Kotler (2020) mengatakan, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital Menurut Joseph (2011:32) adalah keadaan dimana penjual harus menguasai tiga hal dari pembeli yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet.

Penulis melakukan penelusuran dengan meneliti 5 apparel kompetitor di Kota Bekasi, yakni Baraka, Alia, Kenedi, Wm, Vamos. Berdasarkan observasi penulis, penulis menemukan bahwa Ghanior lebih unggul dibandingkan dengan 5 apparel kompetitor lainnya. Penulis menemukan 5 apparel kompetitor yang juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka, penulis juga menemukan kurang aktifnya beberapa apparel dalam menggunakan Instagram untuk komunikasi pemasarannya. Penulis juga menemukan kurangnya variasi dalam konten pada Instagram kompetitor, sedikit yang menggunakan fitur secara konsisten setiap harinya. Perbedaan dengan Ghanior adalah Ghanior Indonesia secara aktif terus menerus menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka, dengan memaksimalkan fitur yang ada dengan format yang bervariasi serta konten yang terus berinovasi. Ghanior Indonesia juga setiap harinya meng update konten sehingga terus menjalin komunikasi dengan customer.

Tabel 1.2 Pengamatan Instagram Baraka

No	Apparel Baraka
1.	Jumlah <i>Followers</i> : 5.615
2.	Jumlah Postingan : 450
3.	Jumlah IG TV : 1
4.	Jumlah Reels : 0

(Sumber: Pengamatan Penulis)

Tabel 1.3 Pengamatan Instagram Alia

No	Appael Alia
1.	Jumlah <i>Followers</i> : 5.894
2.	Jumlah Postingan : 16
3.	Jumlah IG TV : 0
4.	Jumlah Reels : 1

(Sumber: Pengamatan Penulis)

Tabel 1.4 Pengamatan Instagram Kenedi

No	Apparel Kenedi
1.	Jumlah <i>Followers</i> : 810
2.	Jumlah Postingan : 36
3.	Jumlah IG TV : 0
4.	Jumlah Reels : 1

(Sumber: Pengamatan Penulis)

Tabel 1.5 Pengamatan Instagram WM

No	Apparel WM
1.	Jumlah <i>Followers</i> : 774
2.	Jumlah Postingan : 175
3.	Jumlah IG TV : 3
4.	Jumlah Reels : 5

(Sumber: Pengamatan Penulis)

Tabel 1.6 Pengamatan Instagram Vamos

No	Apparel Vamos
1.	Jumlah <i>Followers</i> : 31.100
2.	Jumlah Postingan : 215
3.	Jumlah IG TV : 24
4.	Jumlah Reels : 1

(Sumber: Pengamatan Penulis)

Untuk mengeksplorasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Ghanior Indonesia melalui media sosial Instagram, penulis akan melakukan wawancara dengan Tegar selaku kepala toko, Alessandro selaku pengelola akun dan Editor, Kemal F, Alya Haibah dan Dicky Setyawan selaku *Followers*. Selain itu, penulis akan menganalisis unggahan-unggahan pada Instagram untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh Ghanior. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “komunikasi pemasaran digital Ghanior Indonesia untuk membangun *Brand Loyalty* melalui media sosial Instagram”.

Untuk dapat menunjang penelitian ini, penulis juga sudah melakukan observasi terlebih dahulu dari beberapa penelitian yang sudah diterbitkan sebelumnya yang selaras dengan penelitian yang penulis teliti diantaranya:

“Komunikasi pemasaran tugu barbershop dengan menggunakan media Instagram” (Mohammad Faisal) penelitian ini menjelaskan bahwa Sebagai pembisnis usaha barbershop di Samarinda Tugu Barber menggunakan media Instagram inilah sebagai sarana pemasaran dan promosinya dengan memanfaatkan fitur-fitur dari Instagram yang sangat membantu meningkatkan jumlah kenaikan pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana media sosial Instagram dapat membangun komunikasi pemasaran dengan customer dan membangun *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi pemasaran digital yang dibangun oleh Ghanior Indonesia melalui media sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambahkan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dibidang Ilmu Komunikasi yakni tentang media baru dan komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Akademis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai media baru dan komunikasi massa

b) Bagi Objek Penelitian

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran terhadap objek dalam memasarkan produk mereka.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan berupa data-data dan pertimbangan tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram