

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Queenbeer, *brand* lokal asal Bekasi merupakan toko retail yang menawarkan berbagai macam produk yaitu *jeans*, kemeja, tas, dan aksesoris pria lainnya yang *stylish* dan *fashionable*. Berdasarkan hasil wawancara penulis yang dilakukan pada bulan November 2022 dengan salah satu karyawan Queenbeer Frisda Falastin, Martias Samsudin dan Bobby Wijanarko selaku *Founder* Queenbeer mengawali bisnisnya pada tahun 2010.

Menurut Frisda Falastin, awal mula berdirinya Queenbeer hanya berfokus kepada *brand* khusus produk *jeans*, lalu setahun kemudian Queenbeer merambah ke produk lainnya. Sebagaimana hal tersebut terlihat bahwa Queenbeer tidak hanya menjual produk *jeans* ataupun *brand* miliknya saja, melainkan menjual produk hasil kolaborasi dengan *brand* lainnya dan terdapat juga produk-produk yang di titip jualkan di *offline store* maupun *online store*. Produk Queenbeer bisa dipakai oleh pria ataupun wanita (*unisex*), namun target pasar dari Queenbeer itu sendiri adalah hanya untuk pria. Kisaran harga dari setiap produk yang di tawarkan mulai dari Rp. 60.000 – Rp. 600.000.

Dalam memasarkan produknya, Queenbeer memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Selain itu, Queenbeer memanfaatkan media *market place* lainnya dan *Website* pribadi untuk memasarkan produknya. Dalam *Youtube Channel* Bekasi Keren dengan judul konten “Kenalkan Kota Bekasi Lewat Clothingline | Martias Owner Queen Beer” pada menit ke- 02.40, Martias Samsudin mengungkapkan bahwa pada tahun 2010 - 2016 eksistensi sebuah *brand* akan mempunyai *value* lebih apabila sudah memiliki *store* dan bisa *me-represent brand identity* itu sendiri. Hal tersebut yang mendasari dan akhirnya membuat Martias Samsudin serta Bobby Wijanarko mulai mendirikan *store* pertamanya Queenbeer di daerah Galaxy, Bekasi.



Gambar 1.1 Tayangan Kenalkan Kota Bekasi Lewat *Clothingline*

(Sumber: *Channel Youtube* Bekasi Keren, 2021)

Queenbeer mengawali bisnisnya dengan berjualan secara *online* dan sampai pada akhirnya mampu mendirikan sebuah toko pada tahun 2014 yang terletak di Galaxy, Bekasi. “Selanjutnya Queenbeer membuka cabang lainnya yang terletak di daerah Tebet dan Blok M, namun sayangnya pada saat pandemi Covid-19 kedua cabang tersebut terpaksa harus tutup” tutur Frisda Falastin. Saat ini Queenbeer hanya menyisakan satu *store* yang terletak di Perumahan Grand Galaxy City, Jl. Taman Aster Block BV No. 10, RT.008/RW.014, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Perjalanan Queenbeer dari tahun 2010 sampai saat ini tahun 2023 telah melewati berbagai macam fase naik turun. Pada awal berdirinya, Queenbeer dituntut untuk mampu bersaing dengan *brand clothing* lainnya, sebagaimana pada saat itu menurut Martias Samsudin dalam *Youtube Channel* Mas Tri Adhianto yang berjudul “Perjalanan QUEEN BEER, *Brand* Lokal Asli Kota Bekasi - Ngopi Bareng Mas Tri Eps 2” pada menit ke- 05.38 menjelaskan bahwa tren *jeans* khususnya celana sebageian besar hanya di peruntukan kepada yang memiliki hobi mengkoleksi celana *jeans* saja. Berawal dari melihat kebutuhan orang dan mutu, Martias ingin mengedukasi bahwa produk *jeans* yang di tawarkannya dapat tidak di cuci selama berbulan-bulan. Hal tersebutlah yang membuat Martias yakin untuk mendirikan sebuah *brand clothing jeans*. Namun, pada tahun 2020 lalu terjadi sebuah *Pandemic Covid-19* yang melanda di berbagai macam belahan dunia,

termasuk salah satunya di Indonesia. Dampak *Pandemic Covid-19*, sangat berpengaruh dalam segala bidang, yaitu dalam bidang pendidikan, perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Pada bidang ekonomi, banyak usaha makro maupun mikro yang harus terpaksa tutup gerai. Queenbeer menjadi salah satu dari banyaknya usaha di Indonesia yang harus terpaksa menutup *store* ke- dua miliknya yang terletak di Tebet dan Blok M. *Store* Queenbeer yang terletak di Tebet hanya bertahan kurang lebih selama 5 tahun, dan *Store* Queenbeer yang terletak di Blok M hanya bertahan selama 4 bulan saja. Kini, Queenbeer hanya menyisakan satu *store* miliknya yang terletak di Galaxy, Bekasi.



Gambar 1.2 Tayangan Perjalanan Queenbeer
(Sumber: *Channel Youtube* Mas Tri Adhianto, 2021)

Queenbeer memulai bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, menurut hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan Queenbeer terkait hal pemanfaatan media sosial *Instagram*, Frisda Falastin “karena sudah masuk di zaman era digital seperti ini, jadi lebih cepat kalau kita melakukan promo di media sosial seperti, menaruh *flyer* atau promo-promo lainnya di *Instagram*. Dengan adanya media sosial, masyarakat akan tahu dan nantinya bisa secara langsung datang ke *store*”. Frisda juga mengungkapkan bahwa sama halnya pemanfaatan media sosial *Instagram* dengan media sosial *Tiktok*, sebagaimana *Tiktok* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. *Tiktok* telah menghadirkan fitur terbarunya *social commerce* yang bernama *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* memfasilitasi dan memungkinkan para penggunanya

dengan akun bisnis untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasanya pada akun *Tiktok* pribadi miliknya. Melihat dari fenomena tersebut, semakin banyak pelaku bisnis saat ini yang turut menggunakan media sosial *Tiktok* sebagai media promosi.

Akun media sosial *Instagram* milik Queenbeer yang digunakan untuk kepentingan promosi, yaitu diantaranya @queenbeer.store, @queenbeerjeans, @queenbeer.products dan @queenbeerstore_catalog. Dari ke-empat akun tersebut memiliki perbedaan fungsi kegunaannya. Akun yang pertama @queenbeer.store merupakan akun utama dan akun ini tidak hanya memposting produk Queenbeer saja, melainkan terdapat *brand* kolaborasi dan *brand* lainnya yang menitip jualkan produknya. Akun tersebut telah bergabung ke media sosial *Instagram* pada Mei 2019.



Gambar 1.3 *Instagram Queenbeer Store*

(Sumber: *Instagram @queenbeer.store*)

Selanjutnya akun ke- dua adalah @queenbeerjeans, akun ini digunakan khusus untuk mengiklankan *brand* Queenbeer ke sosial media, yang nantinya kumpulan foto dari postingan tersebut akan digunakan untuk di berbagai macam *market place* Queenbeer. Akun tersebut telah bergabung ke media sosial *Instagram* pada November 2011.



Gambar 1.4 *Instagram Queenbeer Jeans*

(Sumber: *Instagram @queenbeerjeans*)

Selanjutnya akun ke- tiga adalah @queenbeer.products, akun ini berisikan khusus kumpulan foto-foto artikel *brand* Queenbeer ter-*update* dan yang masih tersedia di *store* maupun di *market place*. Pada akun ini, disetiap postingan akan di berikan *caption* secara detail mengenai produk, seperti nama produk, ukuran, harga, dan cara membelinya. Akun tersebut telah bergabung ke media sosial *Instagram* pada Februari 2015.



Gambar 1.5 *Instagram Queenbeer Products*

(Sumber: *Instagram @queenbeer.products*)

Dan akun yang terakhir adalah @queenbeerstore_catalog, akun ini berisikan kumpulan foto-foto dari produk Queenbeer yang tersedia di *store* Galaxy, Bekasi. Pada akun ini, disetiap postingan akan di berikan *caption* secara detail mengenai produk, seperti nama produk, ukuran, dan harga produk. Akun tersebut telah bergabung ke media sosial *Instagram* pada Februari 2019.



Gambar 1.6 *Instagram Queenbeer Store Catalog*
(Sumber: *Instagram @queenbeerstore_catalog*)

Setiap usaha atau bisnis tidak lepas dari adanya persaingan antar kompetitor, begitupun dengan Queenbeer. Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, pada era teknologi saat ini, media sosial memiliki fungsi dalam hal penggunaan dan pemanfaatan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan manusia (Istiqomah, 2022). Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan Queenbeer Frisda Falastin, mengungkapkan bahwa semakin canggihnya teknologi, akan berdampak juga kepada persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebagai pelaku bisnis juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman khususnya teknologi. Sebagai contoh, saat ini terdapat berbagai macam *market place* yang menawarkan banyak keuntungan dan sebagai pelaku bisnis harus bisa merambah ke dalam dunia *market place* tersebut serta memikirkan strategi bagaimana produk bisa masuk ke dalam promo-promo yang ada. Para pelaku bisnis harus pandai dan kreatif dalam mengelola antara *store*, media sosial dan *market place* mereka dalam mempromosikan produk mereka.

Queenbeer secara aktif melakukan promosi di akun *Instagram* pribadi miliknya, dengan cara membuat *story*, postingan (*feed*), *reels* dan iklan. Martias Samsudin selaku *Founder* dan *Brand Manager* Queenbeer dalam *Youtube Channel* Mas Tri Adhianto yang berjudul “Perjalanan QUEEN BEER, *Brand* Lokal Asli Kota Bekasi - Ngopi Bareng Mas Tri Eps 2” pada menit ke- 19.00 mengungkapkan bahwa berjualan secara *online* dapat meningkatkan keuntungan yang lebih dibandingkan berjualan secara *offline*. Karyawan Queenbeer Frisda Falastin,

mengungkapkan bahwa dalam per-bulannya Queenbeer dapat memperoleh keuntungan sejumlah Rp. 150.000.000 – Rp. 300.000.000.



Gambar 1.7 Tayangan Keuntungan Queenbeer
(Sumber: *Channel Youtube* Mas Tri Adhianto, 2021)

Salah satu *brand* lokal lainnya yang cukup terkenal dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi adalah Erigo. Berdiri sejak tahun 2013, Muhammad Sadad selaku *Founder* dan *CEO* Erigo mengungkapkan bahwa Erigo dibangun tidak menggunakan cara yang instan, dan sampai pada akhirnya Erigo dapat sukses tampil di *New York Fashion Week 2022* serta dapat mengundang banyak artis ternama Jakarta untuk tampil di *New York Fashion Week 2022*. Erigo *Store* menggunakan strategi pemasaran yang dapat membuat setiap orang yang telah melihat postingan dan iklan dari Erigo *Store* tertarik untuk membeli. Dengan kata lain, Erigo berhasil membuat produknya menarik bagi masyarakat khususnya untuk kalangan anak muda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rian Natalis Louhenapessy yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Erigo Store Melalui Instagram” menunjukkan bahwa Erigo *Store* menerapkan beberapa strategi marketing, diantaranya adalah: Periklanan (*Advertising*); Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); Hubungan masyarakat dan Publisitas; Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*); Pemasaran langsung (*Direct Marketing*); dan *Celebrity Endorsement*. Dalam proses pemasarannya Erigo dapat melakukan dalam satu waktu yang bersamaan, sehingga hal tersebut dapat mempercepat terciptanya tujuan

komunikasi pemasaran dan dapat membuat produk dari Erigo *Store* tetap diminati oleh masyarakat.

Keunikan dari *brand* Queenbeer adalah untuk setiap produknya Queenbeer memberikan *identity*. Dalam *Youtube Channel* Mas Tri Adhianto yang berjudul “Perjalanan QUEEN BEER, *Brand* Lokal Asli Kota Bekasi - Ngopi Bareng Mas Tri Eps 2”, pada menit ke- 05.63 Martias mengungkapkan bahwa Queenbeer menjadi salah satu *brand clothing* asal Bekasi yang berhasil mendirikan *brand jeans*, dimana tren *jeans* pada tahun 2010 cukup kurang diminati oleh masyarakat. Pada menit ke- 11.30 dan menit ke- 17.18, Martias Samsudin mengungkapkan di akhir 2020, Queenbeer membuat *campaign* kolaborasi antara vespa, *clothing*, dan seni. Dalam *event* tersebut, Queenbeer memberikan *give away* vespa serta merilis 500 pcs produk *apparel* di *offline store* dan berhasil *sold out* dalam waktu sehari, sedangkan pada ke esokan harinya Queenbeer merilis 500 pcs produk *apparel* di *online store* dan berhasil *sold out* dalam waktu hanya 4 menit.

Di Indonesia promosi produk secara *online* melalui media sosial menjadi salah satu fenomena dalam pemasaran digital, serta banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk atau jasa mereka. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Sebagaimana *Instagram* lebih menekankan aspek visual dibandingkan teks selain itu, *Instagram* cukup mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dilansir pada artikel DataIndonesia.id menyebutkan bahwa berdasarkan data dari *Napoleon Cat*, terdapat 97,38 juta pengguna *Instagram* di Indonesia per Oktober 2022, angka tersebut meningkat sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Sementara itu, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 93,6 juta orang yang merupakan jumlah terbesar ke-empat di dunia, menurut data *We Are Social*.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video pendek, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya di berbagai *platform* media sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri (Salafudin, 2019). Penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtags*, *instagram story*, *tag*, postingan (*feed*), *direct message*, *reels*, dan fitur lainnya dapat meningkatkan tingkat

penjualan. Hal tersebut dapat terjadi karena banyak pengguna *Instagram* lainnya yang mencari informasi melalui media tersebut sehingga, penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi melalui sebuah akun bisnis tertentu merupakan kegiatan yang efektif karena berbagai alasan atau motif yang mendorong orang menggunakan media untuk kepuasan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi yang praktis antara pebisnis dan pelanggan tanpa harus memikirkan waktu dan tempat (Rismayanti P. , 2017). Perkembangan media sosial saat ini berdampak positif terhadap perkembangan pasar bisnis di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya individu, kelompok maupun perusahaan yang memilih memanfaatkan media sosial sebagai sarana mereka untuk memprofilkan, berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Sistem bisnis *online* lebih mudah digunakan dan tidak memerlukan investasi yang besar untuk memulai maupun mengoperasikannya (Sarastuti, 2017). Salah satu modal awal dalam membangun bisnis *online* cukup hanya memerlukan koneksi internet. Selain itu, dalam memasarkan produk menggunakan media sosial *Instagram* juga tidak memerlukan biaya pengeluaran yang terlalu banyak. Penggunaanya hanya perlu memikirkan ide konsep kreatif, strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat konsumen, memposting dengan menggunakan fitur yang tersedia, dan memberikan *caption* se-menarik mungkin.

Melihat fenomena dan data tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Queenbeer Store Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @queenbeer.Store)”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini hanya berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran Queenbeer melalui media sosial *Instagram* @queenbeer.store.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian, permasalahan penelitian yang dapat diajukan sebagai rumusan masalah adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Queenbeer melalui media sosial *Instagram* @queenbeer.store?.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Queenbeer melalui media sosial *Instagram* @queenbeer.store.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Aplikasi keilmuan secara teoritis yang diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan dan diharapkan dapat menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Queenbeer melalui media sosial *Instagram* @queenbeer.store. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan evaluasi antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang menyajikan informasi tambahan dan memberikan ide bagi mereka yang memiliki masalah yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam menangani permasalahan dalam meningkatkan minat konsumen guna tercapainya tujuan dan kemajuan perusahaan.