

BAB I

PENDAHULUAN

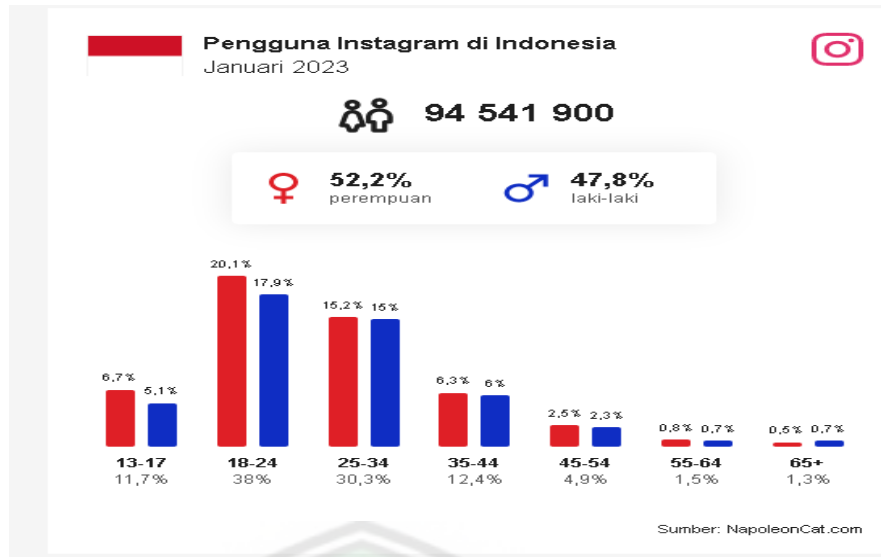
1.1 Latar Belakang Masalah

Para pemilik usaha tentunya berusaha untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan secara berulang kepada konsumen, secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual yaitu dengan dilakukannya komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, dalam Rahmadani & Riauan 2022). Tujuan utama dilakukannya komunikasi pemasaran ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik minat konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam komunikasi pemasaran para pemilik usaha harus mengetahui bagaimana mengkomunikasikan atau memasarkan suatu produk kepada konsumen melalui konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah konsep *marketing mix* 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*).

Pemilihan media yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan target pasarnya sangatlah penting, karena hal ini akan berpengaruh pada sebuah usaha dalam memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual dan agar komunikasi yang dijalin dapat berjalan efektif. Dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada anak-anak, remaja, ataupun orang tua tentunya berbeda-beda dalam penggunaan medianya, karena hal ini menyesuaikan dengan pemahaman pesan dari penerima pesan (komunikan) tersebut. Pemilihan media juga menyesuaikan dengan tujuan penyampaian pesan agar mendapatkan *feedback* yang baik dan tepat, jika pesan yang ingin disampaikan untuk khalayak luas dan membutuhkan waktu singkat maka lebih baik menggunakan media sosial yang penyebarannya lebih cepat, aktual, jangkauan yang luas, dan dapat diakses kapan dan dimana saja.

Dengan kehadiran media sosial sebagai *new media* saat ini mempermudah dalam melakukan komunikasi pemasaran, dan mendukung terjadinya komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Kegiatan proses pemasaran melalui media sosial ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen atau calon pembeli untuk memperoleh barang yang diinginkannya (Abyad, dalam Pradiptama, Suryono, & Sri, 2022). Media sosial yang banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran salah satunya yaitu Instagram. Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi terkini, mengekspresikan diri, berinteraksi, dan saat ini juga digunakan untuk berbisnis. Instagram dibuat oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dan didirikan bersama Burn INC, media sosial ini muncul pada tanggal 6 Oktober 2010 (Irawan, dalam Lutfy 2022).

Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram memberikan kemudahan bagi para pemilik usaha untuk memperkenalkan serta memasarkan produk yang dijualnya melalui fitur-fitur seperti Insta story, Posting Foto dan Video (Feeds), Reels, Live, Direct Message (DM), dan lain sebagainya. Terlebih lagi dengan adanya fitur akun bisnis menunjukkan sikap profesional dari bisnis yang dijalankan dengan mengonversi dari akun pribadi menjadi akun bisnis. Keunggulan dari akun bisnis yaitu terdapat fitur Insight yang membantu pemilik usaha untuk mengetahui jangkauan profil akun dan pengguna yang berkunjung ke akun tersebut, sehingga pemilik usaha mengetahui jangkauan pemasarannya. Instagram menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2023 setelah media sosial Tiktok, hal ini menunjukkan bahwa jangkauan yang dimiliki media sosial Instagram begitu luas. Menurut data yang diperoleh dari Napoleon Cat terdapat 94 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada Januari 2023.



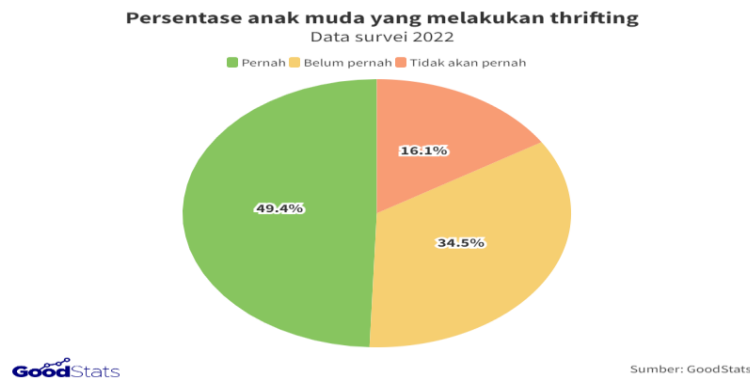
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Napoleon Cat

Perkembangan zaman yang cepat ini mempengaruhi gaya hidup salah satunya dalam hal berpakaian atau *fashion*, hal ini membuat masyarakat untuk selalu *update* mengenai *fashion*. Thrifting adalah kegiatan membeli barang-barang bekas dan kemudian dapat dipakai kembali maupun dijual kembali, kegiatan ini bertujuan untuk penghematan dan memperhatikan jumlah uang yang akan dikeluarkan dalam membeli suatu barang. Kegiatan thrifting mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2013, barang yang dijual dimulai dari barang langka hingga barang dengan brand ternama (Ristiani, Raidar, & Wibisono, 2022).

Dilansir dari Katadata.co.id, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki mengatakan bahwa kegiatan thrifting saat ini banyak diminati anak muda untuk memenuhi gaya berpakaian mereka, karena dari kegiatan tersebut mereka bisa mendapatkan pakaian dengan berbagai desain dan motif yang berbeda serta dari brand-brand ternama dengan harga yang terjangkau, dan saat ini banyak yang berbisnis membuka usaha thrifting. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats pada tanggal 5-16 Agustus 2022 yang melibatkan 261 responden mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda di Indonesia, sebagian besar responden atau sekitar 49,4%

menyatakan bahwa mereka pernah membeli pakaian bekas dari hasil thrifting.



Gambar 1.2 Persentase Anak Muda yang Melakukan Thrifting
Sumber: Goodstats

Biasanya pakaian bekas dapat kita temukan di pasar yang menjual barang bekas seperti di Pasar Senen. Namun, pada saat terjadinya pandemi Covid-19 banyak yang menjual dan memasarkannya melalui media sosial, karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi, menginformasikan, serta melakukan promosi (Haili, dalam Hidayatullah & Muslichah 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.id menunjukkan bahwa pakaian bekas impor yang masuk ke Indonesia pada tahun 2022 mencapai 26,2 ton dengan nilai Rp4,3 miliar. Manfaat dari dilakukannya thrifting dan penggunaan barang bekas kembali yaitu untuk menjaga lingkungan dengan mengurangi limbah pakaian/tekstil.

Thriftnom adalah salah satu akun yang menjual pakaian thrifting atau pakaian bekas dalam memasarkan produknya, Thriftnom memilih menggunakan media sosial Instagram karena target pasar dari Thriftnom ialah anak-anak remaja perempuan berkisar usia 18 hingga 25 tahun yang cenderung menggunakan media sosial tersebut. Selain itu dengan jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang cepat membuat penyampaian pesan jadi lebih mudah tersampaikan, lalu hal ini juga mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Akun @thriftnom mulai berbisnis dan menggunakan

Instagram pada 10 Oktober 2019 hingga saat ini. Dengan pemilik usahanya Tiara Farida Hanum. Usaha ini berawal dari sang pemilik usaha yang terkena pemberhentian kerja akibat dari covid-19, lalu dirinya mencoba memulai usaha thriftshop ini. Saat ini pengikut dari @thriftnom sudah mencapai 27,2 ribu dengan 1.738 postingan. Jenis pakaian yang dijual akun @thriftnom ini seperti kaos, crop top, kemeja, dress, sweater, cardigan, blouse, celana, dan rok.

Penggunaan Instagram terbilang mudah untuk online shop dalam memasarkan produknya, karena banyak fitur yang mendukung kegiatan tersebut seperti yang dilakukan akun @thriftnom yaitu untuk memposting foto, *sneakpeek* di insta story, story shopping, live shopping, dan konten di reels yang dikemas semenarik mungkin untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya dan event-event yang akan diikuti. Selain itu, @thriftnom juga kerap men-*share coffe shop* dan aksesoris pendukung outfit atau penampilan, serta membuat ide-ide outfit dari baju-baju thrift yang dijualnya, hal ini yang membedakan @thriftnom dengan akun yang menjual barang sejenis. Hingga saat ini akun Instagram @thriftnom masih aktif dan sering digunakan oleh sang owner sebagai media komunikasi pemasaran (Hasil wawancara dengan owner @thriftnom pada 1 Maret 2023).

Berdasarkan pengamatan peneliti, berikut adalah hasil perbandingan dari akun @thriftnom dengan akun lain yang menjual barang sejenis (akun @goodslooking_id dan akun @globethrift.id) dari segi *followers*, *views* reels, harga, dan konten reels. Terdapat keunggulan dari @thriftnom yaitu dari segi *followers* di Instagram dan terlihat juga pada saat melakukan proses pemasaran melalui Instagram dengan fitur reels lebih banyak memikat para pengguna Instagram berdasarkan hasil jumlah *views* atau penonton.

Tabel 1.1 Hasil Perbandingan @thriftnom Dengan Kompetitor

No		Thriftnom	Goodslooking_id	Globeshop.id
1.	Followers	27,2ribu	25,8ribu	9.899
2.	Views Reels	5ribu-50ribu views	7ribu-8ribu views	35-900 views
3.	Harga	Rp15.000-Rp80.000	Rp35.000-Rp100.000	Rp30.000-Rp100.000
4.	Konten Reels	Menampilkan baju-baju yang akan dijual dengan digantung satu persatu dan juga ide-ide outfit.	Menampilkan baju-baju yang akan dijual dengan dipajang di gantungan secara berderetan.	Menampilkan model dengan menggunakan baju yang akan dijual dan info-info live tiktok.

Berikut data penjualan 4 bulan terakhir, yakni bulan November hingga bulan Februari:

Tabel 1.2 Data Penjualan @thriftnom bulan November 2022-Februari 2023

DATA PENJUALAN @THRIFTNOM					
No	Jenis Pakaian	BULAN			
		November	Desember	Januari	Februari
1	Crop Top	86 pcs	58 pcs	73 pcs	51 pcs
2	Kemeja	47 pcs	52 pcs	45 pcs	72 pcs
3	Outer	36 pcs	54 pcs	56 pcs	48 pcs
4	Sweater	17 pcs	30 pcs	36 pcs	38 pcs
5	Kaos	-	-	5 pcs	14 pcs
6	Dress	-	-	-	1 pcs
7	Vest	-	-	-	1 pcs

8	Jaket	-	-	-	1 pcs
9	Rok	3 pcs	6 pcs	-	-
Total		189 pcs	200 pcs	215 pcs	226 pcs

Berdasarkan penjelasan dan data pendukung di atas inilah yang menjadi alasan peneliti menjadikan @thriftnom sebagai objek penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan Instagram dan mendapatkan keunggulan-keunggulan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner @thriftnom melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan bauran pemasaran konsep 4P. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti memilih judul penelitian **“Komunikasi Pemasaran @thriftnom Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Thriftnom melalui media sosial Instagram.
2. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @thriftnom melalui media sosial Instagram dalam memasarkan produk yang dijual?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan @thriftnom dalam memasarkan produk yang dijual melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian komunikasi pemasaran melalui media sosial.

1.5.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital dan sebagai bahan masukan yang membangun bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial.