

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .

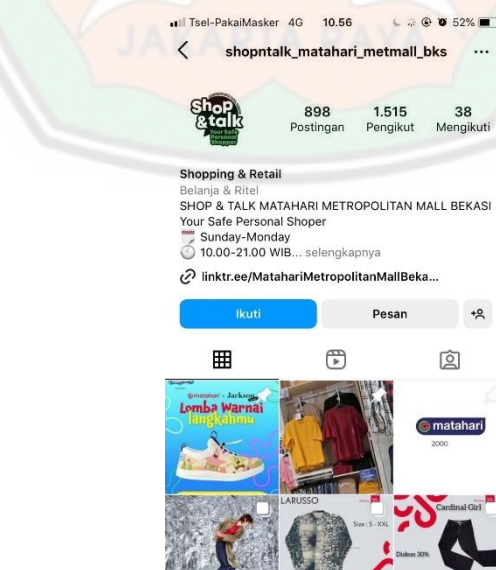
Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller dalam (Darmaningrum et al., 2022), komunikasi pemasaran memiliki definisi sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Maka pemasar mengirimkan pesan kepada target audiens yang menggunakan media tertentu untuk menghasilkan tujuan komunikasi pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek hingga memengaruhi khalayak untuk membeli produk. Media merupakan saluran dalam berbagai bentuk yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Informasi dapat disampaikan melalui media yang memiliki jangkauan luas seperti radio, televisi, hingga papan reklame.

Perkembangan teknologi memungkinkan pemasar dan konsumen saling berinteraksi satu sama lain, di Instagram calon konsumen dapat menanyakan ketersediaan produk dan komposisi bahan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, komunikasi pemasaran tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk menyampaikan pesan persuasif kepada *audiens*, namun juga memperhatikan juga *stakeholders* yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Pada akhirnya komunikasi pemasaran mengalami transformasi yang semula fokus pada produk, kini berpusat pada konsumen sebagai salah satu *stakeholders* utamanya Schultz & Schultz dalam Darmaningrum (2022), komunikasi pemasaran memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen yang diharapkan produk dan jasa yang dibeli dapat meninggalkan kesan yang baik bagi penggunaannya. Untuk membuat konsumen dapat membeli produk atau jasa, melakukan pembelian ulang, hingga merekomendasikan ke lingkungannya.

Media sosial saat ini yang banyak digunakan dalam pemasaran adalah Instagram. Media sosial Instagram saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif, karena memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya promosi yang lebih murah dibandingkan media cetak dan media elektronik lainnya, memiliki jangkauan yang luas, mudah diperbaharui, dapat diakses dimanapun. Salah satu keunggulan lainnya adalah pemasar atau pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar. Tak bisa dipungkiri salah satu platform yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram (IG). Keunikan platform ini adalah dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan

(*adsense*) merek dagang tertentu. selain itu, Instagram juga digunakan sebagai penyebar dan sumber informasi untuk kalangan tertentu. Tak heran pemasangan iklan di platform ini baik menggunakan *adsense* maupun menyewa jasa pendengung (*influencer*) kian marak (Iman, 2020).

Banyaknya para pengguna Instagram membuat para pengusaha membuat sosial media untuk meningkatkan penjualan mereka melalui media sosial Instagram, pengusaha kecil seperti UMKM dan tidak terkecuali perusahaan yang sudah mempunyai nama besar di Indonesia salah satunya perusahaan retail yang sudah diketahui oleh banyak masyarakat Indonesia yaitu Matahari *departemen store*. Matahari berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan penggunaan Instagram sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan penjualan. Matahari membuat akun sosial media Instagram @matahari dari tahun 2014, sedangkan matahari sendiri mempunyai banyak sekali gerai di Indonesia pada saat ini matahari sudah memiliki 148 Gerai setiap gerai memiliki akun Instagram masing-masing salah satunya Matahari yang berada di Metropolitan mall Bekasi yaitu @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi media sosial Instagram khusus membuat konten Instagram dari matahari metropolitan mall Bekasi, akun ini sudah bergabung pada tahun 2020. Untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dalam dunia digital, Matahari Department Store sendiri mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Penggunaan media sosial ini diharapkan dapat memperluas jangkauan target market, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek.



Gambar 1.1 Instagram Matahari metropolitan mall bekasi

Berdasarkan gambar 1.1 Matahari memiliki pengikut yang sudah cukup banyak dan matahari metropolitan Bekasi merupakan mall tertua di Bekasi di bangun pada tahun 1993, karena itu peneliti tertarik komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak matahari dalam menjangkau minat beli masyarakat. Seperti diketahui bahwa persaingan global saat ini sangatlah tinggi perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia dan oleh karena itu matahari harus mulai beradaptasi dengan persaingan tersebut. Menurut Landsverk dalam buku *The Instagram Handbook*, Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk berbagi foto maupun video. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital lalu menerapkan filters untuk mengedit penampilan mereka, dan membagikan foto tersebut ke pengguna yang lain. Selain untuk hiburan, Instagram kerap dimanfaatkan sebagai katalog produk-produk yang dipasarkan. katalog produk-produk yang dipasarkan. Salah satu brand atau merek yang menggunakan Instagram sebagai media untuk beriklan ialah Matahari, merek produk lokal ini telah melakukan penjualan secara resmi di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan pasar di era digital Matahari *departement store* masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dengan merek sejenis, kebutuhan pasar yang terus berubah, dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil obervasi sebelumnya peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana matahari sebagai perusahaan retail besar bertransformasi dari perusahaan retail konvensional menjadi perusahaan retail yang mencakup dalam era digital., Data penjualan dari tahun 2020 sampai 2022 :



Gambar 1.2 Data penjualan matahari
 Sumber : Annual report LPPF Matahari 2022

Berdasarkan data seluruh Matahari mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2022 di bandingkan tahun 2020, Pada 2022 Matahari berhasil mencatatkan kinerja yang positif yang diindikasikan dari kenaikan penjualan sebesar 20,7% menjadi Rp12,4 triliun, yang didukung pertumbuhan penjualan gerai yang sama sebesar 20,8%. Pengelolaan produk yang lebih menarik

juga menunjang pencapaian laba kotor sebesar Rp4,4 triliun pada 2022, dengan tingkat Margin Laba Kotor meningkat dari sebesar 35,0% pada 2021 menjadi 35,7% pada 2022. Dengan mengedepankan efisiensi biaya yang konsisten, Matahari juga berhasil meraih EBITDA senilai Rp2,0 triliun, yang merupakan peningkatan sebesar 50,9% dibandingkan pencapaian tahun sebelumnya, serta Laba Bersih senilai Rp1,4 triliun, atau merupakan peningkatan 51,5% dan tercatat sedikit melampaui kinerja pada 2019 atau sebelum pandemi EBITDA adalah ukuran kinerja keuangan perusahaan, yang bertindak sebagai alternatif untuk metrik lain seperti pendapatan, atau laba bersih.

Matahari mencatatkan kinerja penjualan Rp12,4 triliun, naik sebesar 20,7% dari 2021 dan Laba Bersih Rp1,4 triliun, meningkat 51,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan ini tidak lepas dari penggunaan sosial media Instagram yang sudah sangat pesat pada tahun ini dengan pulihnya dari pandemi di tahun 2020 matahari bangkit dengan pertumbuhan ekonomi yang membaik.

Beberapa studi terdahulu tentang hubungan Instagram dan intensi penjualan telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Beberapa faktor yang berpengaruh teridentifikasi pada hasil studi tersebut, seperti pentingnya pengaruh gambar dan informasi pada iklan Instagram oleh Hartawan (2021), Terpaan iklan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh Tranggono (2020), Pengaruh foto dan video dalam Instagram minat pengunjung oleh Febbyana (2018), namun, sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti secara khusus tentang strategi komunikasi pemasaran pada matahari *departemen store* dalam peningkatan minat beli masyarakat melalui media Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi.

Setelah melihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di matahari metropolitan mall Bekasi, karena merupakan toko matahari kelas A+ yang berpendapatan terbesar dari seluruh gerai dan sudah beroperasi cukup lama dari tahun 1993, namun matahari dikenal dengan penjualan secara *offline* saja atau konvensional tidak banyak masyarakat tahu bahwa matahari bisa berbelanja melalui *online* seperti melalui instagram, Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana komunikasi pemasaran matahari melalui media sosial Instagram dan bagaimana komunikasi pemasaran pada matahari *departemen store* melalui media sosial Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian adalah tentang komunikasi pemasaran mengenai komunikasi pemasaran pada matahari *depatemen store* melalui media sosial Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: bagaimana komunikasi pemasaran pada matahari *departemen store* melalui instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi?

1.4 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis

Berdasarkan latar belakang diatas Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada matahari *departemen store* melalui Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran di kehidupan sehari-hari, setelah terlebih untuk bidang komunikasi yang baik kepada pelanggan dan melakukan pemasaran yang bisa membangun dalam meningkatkan penjualan. Antara lain yaitu periklanan suatu produk pakaian dan promo-promo menarik dari matahari *departemen store* dan dapat di sebar luaskan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun Instagram @shopntalk_matahari_metmall_bks) Peneliti berharap bahawa penelitian ini dapat mampu menambahkan wawasan dalam memanfaatkan sosial media dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi informasi dan referensi bagi para pembaca.