

# BAB I

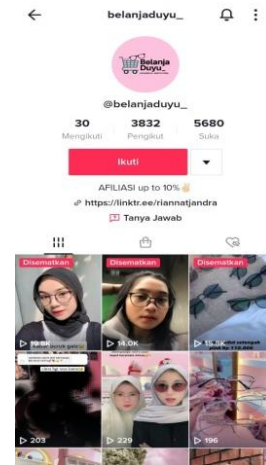
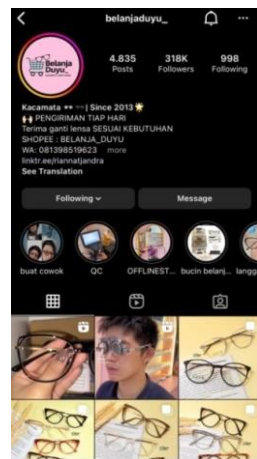
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, memunculkan banyaknya usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah, maupun berskala besar. Fenomena pemasaran secara *online* atau perdagangan *online* melalui media sosial menjadi salah satu model bisnis yang berkembang dengan pesat dan banyak diminati oleh masyarakat luas, maka dari itu masyarakat yang baru akan memulai bisnis, sangat memanfaatkan platform media sosial.

Salah satu dari banyaknya perusahaan dengan skala mikro yaitu @Belanjaduyu\_, suatu *online shop* yang memproduksi berbagai kacamata. @Belanjaduyu\_ didirikan oleh *owner* bernama Rianna Tjandra sejak tahun 2013 sampai saat ini. Akun @Belanjaduyu\_ merupakan *online shop* yang menjual atau memasarkan berbagai macam produk kacamata yang bervariasi. @Belanjaduyu\_ melakukan penjualan melalui media online Instagram, selain itu @Belanjaduyu\_ juga menyediakan berbagai link yang dapat langsung terhubung ke beberapa *platform* pemasaran lainnya seperti shopee, lazada, tiktokshop, tokopedia dan *offline store*.

Peneliti memilih Instagram karena dengan jumlah pengikut yang mencapai 318 ribu dengan unggahan kurang lebih 4ribu mengenai produk, promo maupun testimoni dari para pembeli produk kacamata dibandingkan dengan akun tiktoknya yang hanya mencapai 3 ribu pengikut.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram & Tiktok @Belanjaduyu\_  
(Sumber : Instagram & Tiktok @Belanjaduyu\_)

Nyaris di setiap kegiatan tentunya masyarakat telah menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Penggunaan *smartphone* dengan perangkat internet sangat mempermudah pengguna untuk mengakses berbagai hal. Situasi semacam inilah yang lebih digemari oleh masyarakat karena akses yang cepat, murah dan mudah untuk mendukung berbagai keperluan mereka. Kehadiran internet juga beriringan dengan adanya media sosial, dimana media sosial dapat mempermudah berbagai kegiatan yang bisa dilakukan oleh masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu media interaksi dan menjadi suatu kebutuhan serta kepentingan bagi masyarakat untuk saling mengenal, berinteraksi, menyampaikan dan saling bertukar informasi. Namun, seperti pisau bermata dua, media sosial dapat memberikan dampak yang positif maupun berdampak negatif, tergantung penggunaannya dalam memanfaatkan kebijakan dalam bermedia sosial (Rohmadi, 2016: 2). Dalam perkembangan dunia bisnis, media sosial juga sangat berperan penting sebagai alat komunikasi yang mendorong perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk yang akan dipasarkan. Instagram memberikan kesempatan bagi bisnis perusahaan dalam membangun hubungannya dengan pelanggan, dan mempromosikan produk serta memantau dan menanggapi segala pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam bermedia sosial dan berbisnis, komunikasi merupakan hal yang amat diperlukan oleh manusia sebab besarnya peran komunikasi dalam membangun

suatu kontak sosial antar manusia didalam suatu lingkungan agar terjadinya sosialisasi. Handoko (dalam Ngalimun, 2016) mengatakan bahwa komunikasi ialah cara pemindahan penafsiran atau informasi kepada orang lain, yang tidak hanya mengaitkan kata-kata yang diucapkan, namun pula melalui ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan lain sebagainya. Sejalan dengan kemajuan era, perkembangan teknologi internet semakin maju dengan terdapatnya *smartphone* yang semakin hari semakin canggih, mempermudah dalam bersosialisasi dan berbagai macam aktivitas.

Instagram sebagai salah satu aplikasi atau media sosial yang banyak digunakan pada saat ini, Dilihat dari data pengguna instagram di Indonesia melalui *website* Wearesocial.com yang diringkas pada bulan Februari 2022. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diakses dan memiliki jumlah pengguna yang tinggi yaitu sebesar 84,4%. Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas perempuan dengan angka 52,3% dan pengguna Instagram pria 47,7% dengan usia 16-24 tahun.

Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung sebagai media promosi mengenai produk kacamata yang dijual oleh akun @Belanjaduyu\_ dengan mengunggah foto dan video ataupun membuat *story* serta menambahkan caption yang menarik. Tentu dalam melakukan promosi atau beriklan atas produknya di media sosial ini menjadi sebuah alternatif yang dapat meminimalisir pengeluaran biaya promosi, lebih murah dan lebih efisien, bisa dilihat dengan jika dibandingkan dengan beriklan melalui media lain seperti, media cetak, atau media elektronik.

Seperti halnya Rianna Tjandra selaku *owner* akun @Belanjaduyu\_ yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Saat ini Instagram menjadi tempat strategis para pembisnis dalam memasarkan produknya, Dilihat dari data pengguna Instagram di Indonesia melalui *website* Wearesocial.com yang diringkas pada bulan Februari 2022. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diakses dan memiliki jumlah pengguna yang tinggi yaitu sebesar 84,4%. Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas perempuan dengan angka 52,3% dan pengguna Instagram pria 47,7% dengan usia

16-24 tahun. hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten atau unggahan suatu produk dengan visual yang sangat menarik. Sehingga para pengguna Instagram merasa lebih nyaman menikmati unggahan tersebut.

Dalam memasarkan suatu produknya @Belanjaduyu\_ melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Promosi tersebut berhasil memikat pengikut dan membuat pengikut tertarik untuk memiliki produk tersebut, sehingga produknya dapat laris dibeli para pengikutnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu dengan mengetahui ketika sebuah perusahaan memasarkan suatu produknya dengan melakukan promosi melalui media sosial, tanpa di sertai bauran lain seperti *personal selling*, dan melakukan promosi pada media cetak maupun elektronik, akan tetapi produknya bisa laris terjual.

Tabel 1.1 Data Penjualan

Bulan	Penjualan
September 2022	80%
Oktober 2022	89%
November 2022	95%
Desember 2022	110%
Januari 2023	124%

Sumber : Data penjualan @Belanjaduyu\_

Dapat dilihat pada Tabel yang tertera bahwa keuntungan *online shop* @Belanjaduyu\_ berfluktuasi. Hasil Persenan dari tabel diatas diambil dari banyaknya produk yang terjual berdasarkan target yang ditentukan. Kesuksesan dalam melakukan penjualan dibantu dengan adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial ini tentu dipastikan terkait dengan adanya strategi komunikasi pemasaran.

Dalam merancang strategi bisnis, terdapat strategi komunikasi dan strategi pemasaran. Menurut Onong Uchjana dalam bukunya (2004:32) mendefinisikan strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication*

*planning*) dengan penggabungan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan sebuah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan, Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau produk dapat mencapai tujuannya (Tjiptono, 2008). Tentu dua strategi itu sangat berpengaruh dalam merencanakan suatu bisnis untuk mencapai tujuannya.

Melihat dari banyaknya pengikut @Belanjaduyu\_ dan sesuai dengan latar belakang serta fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* @Belanjaduyu\_ yang berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun instagram *online shop* @Belanjaduyu\_

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran *online shop* melalui media sosial instagram pada akun @Belanjaduyu\_?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram *online shop* @Belanjaduyu\_.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta perkembangan studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan media sosial.



### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini disusun guna menjadi suatu pijakan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya serta untuk sebuah gambaran terkait dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran.

