

# **BAB I**

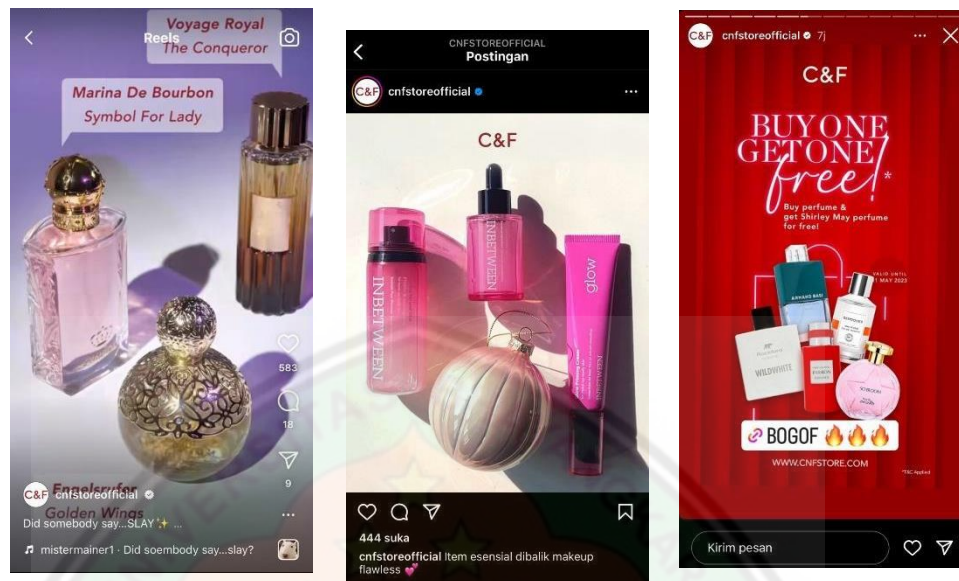
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu latihan pengembangan yang bertujuan untuk memahami maksud atau gagasan suatu barang atau jasa, baik itu publikasi, penawaran tatap muka, penawaran, periklanan, serta promosi penjualan (Sugiarto & Gartanti, 2022). Dalam prosesnya komunikasi pemasaran menginformasikan kepada masyarakat sedemikian rupa sehingga informasi tentang produk tersebut benar adanya, terutama kepada calon konsumen dan masyarakat yang ingin mengetahui tentang produk perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, menjalin komunikasi yang efektif dan efisien akan memaksimalkan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Salah satu perusahaan yang saat ini sedang berupaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya yaitu C&F. C&F merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak pada bidang parfum dan kecantikan di Indonesia dengan lebih dari 100 toko yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang selama ini dikenal sebagai perfume store sejak tahun 1994. C&F memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan melakukan komunikasi pemasaran digital, hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari 2023 ditemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dipilih oleh C&F yaitu menggunakan berbagai macam media digital seperti web official, iklan media sosial youtube, dan iklan media sosial Instagram. Terdapat aktivitas komunikasi pemasaran digital pada akun instagram C&F yaitu C&F mengiklankan produk-produknya menggunakan video maupun foto. Beberapa unggahan video atau foto menggunakan model didalamnya. C&F juga aktif berkomunikasi dengan konsumennya dengan cara melakukan giveaway serta memberikan konten *tips &*

*trick* mengenai penggunaan *skincare* serta pemilihan *style* saat menggunakan berbagai macam bau parfum.



**Gambar 1.1** Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital C&F di Instagram  
Sumber: Akun Instagram @cnfstoreofficial

Komunikasi pemasaran di dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi agar semua rencana yang telah ditetapkan dapat terpenuhi. Kreativitas sangat dibutuhkan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mengubah dan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga konsumen yang tidak tahu menjadi tahu lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar yang berusaha menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran tentang keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang sering kita jumpai pada kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, surat kabar, reklame, dan lain-lain. Hal ini dapat meliputi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan lain-lain. Dapat disimpulkan tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan kepada masyarakat khususnya konsumen pesan tentang keberadaan produk dan jasa yang beredar.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara tradisional, para pemasar kini juga menggunakan media baru sebagai alternatif untuk mendekati calon konsumen, seperti internet. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran tradisional. Komunikasi pemasaran digital ini mengacu pada semua aktivitas dan prosedur yang digunakan di jejaring sosial untuk meningkatkan jangkauan.

Media sosial merupakan wadah untuk setiap orang melakukan kegiatan berkomunikasi, seperti memberikan informasi dalam bentuk apapun dengan mudah dan cepat sehingga dapat mengubah cara pandang setiap khalayak yang melihatnya. Kemudahan dalam menggunakan sosial media memberikan peluang terhadap pelaku usaha baik mikro maupun makro dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimilikinya untuk diperjual-belikan. Media sosial Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, terbukti dengan jumlah pengguna sosial Instagram pada bulan April 2022 menurut goodstats.id sebanyak 1,45M diseluruh dunia ini membuat Instagram menjadi aplikasi kedua setelah Tik-Tok yang merupakan aplikasi yang banyak diunduh, hal ini memungkinkan informasi tersebar secara luas dan mencakup seluruh khalayak. Dilansir pada Kompas.com Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010, aplikasi Instagram sendiri merupakan sarana pengguna aplikasi tersebut untuk membagikan *moment* ke sesama penggunanya, pengguna tidak hanya saling berbagi gambar namun juga berbagi informasi pribadi melalui fitur pesan. Dilansir pada Kompas.com fitur platform media sosial Instagram saat ini sangat cocok jika digunakan oleh pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya dengan fitur-fitur yang telah disediakan seperti mengunggah foto atau video beserta dengan teks penjelasan (*caption*) membuat kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih menarik dimana didalamnya dapat menyajikan segala bentuk informasi yang dapat diakses oleh penggunanya.

Pada hal ini peneliti akan memfokuskan penelitian pada akun Instagram @cnfstoreofficial. Seluruh rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh C&F diidentifikasi sebagai bauran Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020).

Beberapa produk yang ditawarkan oleh C&F diantaranya parfum, perawatan kulit, rias wajah, dan perawatan tubuh dengan jumlah lebih kurang 100 merek. Saat ini akun Instagram @cnfstoreofficial memiliki banyak pengikut yaitu 128 ribu pengikut, jumlah suka serta tampilan tayangan pada akun Instagram tersebut juga terbilang cukup banyak bahkan sampai ribuan. C&F juga aktif *update* tentang promosi produk yang mereka jual, produk yang baru mereka keluarkan, serta *repost* tautan customer. Bio Instagram @cnfstoreofficial terdapat link pembelian online dan juga alamat store offline C&F. C&F juga sering berkolaborasi dengan beberapa artis ternama.

Distributor produk kecantikan lainnya yaitu guardian dan watsons. Guardian memiliki akun instagram @guardian memiliki 1.1M pengikut lalu jumlah suka dan tampilan tayangan pada akun Instagram tersebut juga terbilang cukup banyak bahkan sampai ribuan. Pada akun Guardian terdapat poster-poster produk kecantikan yang didistribusikan di guardian. Guardian juga sering *meng endorse* beberapa artis ternama. Selanjutnya Watsons dengan akun Instagram @watsonsindo memiliki 967 ribu pengikut lalu jumlah suka serta tayangan pada akun instagramnya terbilang cukup sedikit. Pada akun Guardian terdapat poster-poster produk kecantikan yang didistribusikan di guardian. Peneliti memilih akun Instagram @cnfstoreofficial karena pada akun tersebut tidak hanya mengunggah poster mengenai produk, tetapi juga banyak video yang menggunakan model iklan dalam mengenalkan produk yang didistribusikan. Selain itu C&F juga memberikan *tips & trick* penggunaan skincare, pemilihan *style* saat menggunakan berbagai macam bau parfum, serta melakukan *giveaway*.

Berdasarkan hasil observasi awal dan mini wawancara kepada salah satu manajemen pemasaran C&F yang dilakukan pada bulan Januari 2023 peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi keunggulan C&F. Saat ini C&F memiliki konsep baru menjadi '*one stop beauty destination*' di mana para customer bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam satu tempat. Selain itu C&F merupakan satu-satunya distributor brand parfume dan kecantikan yang menjual produk dari luar negeri atau parfum langka alias niche fragrance diantaranya Korea, Prancis dan

Paris. Dilansir pada kompas.com beberapa gerai C&F memiliki satu ruangan khusus untuk memamerkan koleksi parfume niche yang setiap koleksinya memiliki nilai mewah diantaranya yaitu Penhaligon, Dali Haute, Etat Libre D'Orange, hingga Xerjoff. Hal inilah yang menjadikan C&F unik sehingga layak untuk diteliti. Untuk itu dirasa perlu untuk meneliti bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran digital C&F pada akun Instagram @cnfstoreofficial dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran pernah dilakukan antara lain oleh M Alimudin dan DM Dharmawati (2022), penelitiannya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pariwisata pulau pari menunjukkan adanya peningkatan wisatawan karena strategi komunikasi pemasaran yang baik, sementara strategi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yaitu *Advertising, Sales promotion, Direct Marketing, Personal selling, dan Public Relation*, kemudian penelitian yang dilakukan Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah (2022) membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital subway yang berfokus hanya pada reels Instagram menunjukkan keberhasilan dalam memperkenalkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran digital melalui reels Instagram @subway.indonesia yang didominasi oleh strategi Advertising (periklanan). Pada penelitian Daniel Haposan dan Agustrijanto (2022) dengan fokus efektivitas peran seorang brand ambassador terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram menunjukkan hasil bahwa peran brand ambassador menimbulkan daya tarik konsumen. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan brand ambassador yaitu Chico Jerikho. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan C&F pada akun Instagram @cnfstoreofficial dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan

sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui observasi dan wawancara terhadap informan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang dikemukakan oleh penulis. Fokus penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran digital C&F pada akun Instagram @cnfstoreofficial dalam memasarkan produk kepada konsumen.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan pada penelitian ini yaitu “bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran digital C&F pada akun Instagram @cnfstoreofficial dalam memasarkan produk kepada konsumen ?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan C&F pada akun Instagram @cnfstoreofficial dalam memasarkan produk kepada konsumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan pada hal dari penelitian ini.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat menambah wawasan mengenai aktivitas pemasaran digital terutama pada media sosial instagram baik antara produsen dan konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Untuk menambah pengetahuan atau wawasan komunikasi melalui media sosial dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial Instagram.