

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah bisnis dalam berbagai bidang memiliki sebuah strategi komunikasi, Strategi Komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah informasi dari seorang individu kepada khalayak umum untuk memberikan sebuah pesan yang berpengaruh pada perilaku, opini dan sikap secara terus terang / langsung (komunikasi tatap muka) atau melalui sebuah media informasi (komunikasi melalui media) (Onong Uchjana Effendy 2009).

Persaingan bisnis di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Menurut *Machfoedz* (2010:16) komunikasi pemasaran dapat disebut sebagai sebuah informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Marketer pengguna iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung dan pemasaran langsung guna mengiklankan pesan yang mereka harapkan dapat menjadi sebuah pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan interaksi, terutama untuk menjaga hubungan baik dengan orang lain. Dalam hal ini, komunikasi merupakan hal dasar yang sangat penting dalam mengambil peran agar interaksi tersebut dapat terjadi. Komunikasi akan dapat menjembatani segala bentuk ide atau gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan tujuan menciptakan kesepahaman diantara kedua belah pihak yang bersangkutan.

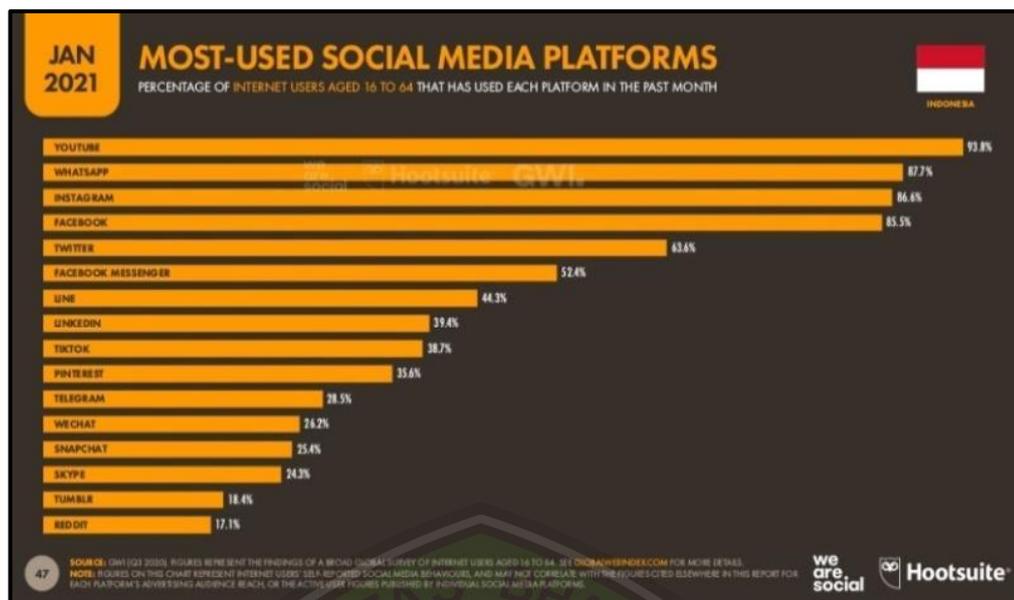
Berkomunikasi dengan orang banyak, pasti memiliki berbagai macam harapan, maksud, dan tujuan. Diantaranya yaitu memberikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis mereka masing-masing. Komunikasi telah menjadi hal utama dalam kehidupan, apabila hal tersebut tidak dapat berfungsi, kemungkinan besar hal tersebut tidak akan membuat kehidupan seperti pada hari ini, dengan

berkembangnya ilmu komunikasi , masyarakat atau khalayak umum dapat menjalin komunikasi dan interaksi yang baik dengan sesamanya dalam kehidupan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sekarang lebih dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Hal ini memiliki dampak pada kompetisi antara UMKM untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Salah satu usaha *Fashion* dengan skala mikro yaitu *Toska Fashion* yang memproduksi kebutuhan mode pakaian perempuan seperti *dress*, *piyama*, *outer*, *kemeja*, *hijab*, dan lainnya. *Toska Fashion* didirikan pada tahun 2019 pada bulan November dengan penjualan melalui jejaring sosial *Whatsapps Group* dengan skala kecil, penjualan ini dilakukan berdasarkan hasil buatan tangan yang disukai oleh sanak saudara. Tumbuh kembang *Toska Fashion* memang berjalan merangkap, akan tetapi terus tumbuh pada tiap dekade dengan meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan melalui pesanan jejaring sosial.

Konsumen awal *Toska Fashion* adalah saudara-saudara, teman dekat dan teman kantor dari *Owner Brand* ini sendiri yaitu Ibu Dian Islami, hasil dari produksi tersebut memiliki kualitas dan desain yang menarik, maka tersebarlah pemberitaan secara *door to door* melalui lisan konsumen awal *Toska Fashion*. Seiring waktu berjalan, *Toska Fashion* memiliki kanal penjualan di berbagai macam media, seperti media sosial *Whatsapp*, *Instagram* dan *Marketplace (Shopee)* selain itu *Toska Fashion* memiliki kanal *Website* penjualan resmi yaitu www.toska.co.id yang dibuat pada tahun 2020.



Gambar 1.1 : *Platforms* Media Sosial Yang Paling Aktif

Sumber : *We Are Social, Hootsuite, 2021*

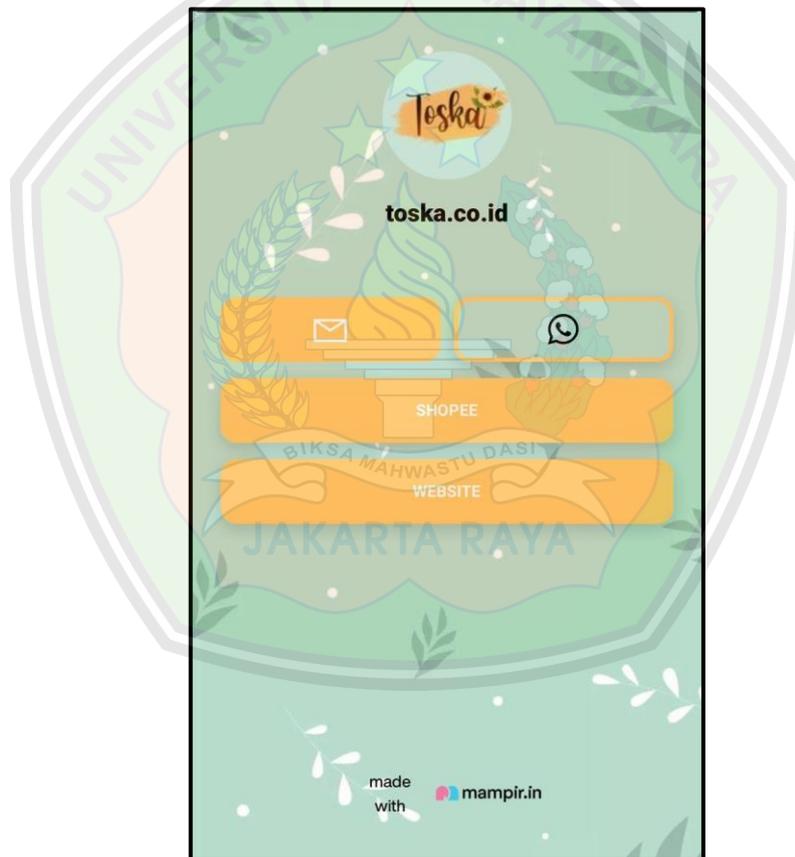
Dapat dilihat dari gambar 1.1 *Platforms* media sosial Instagram dari situs data *We Are Social* yang dimana menunjukkan bahwa media sosial instagram berada diposisi urutan ketiga sebagai media sosial yang dimanfaatkan oleh warga negara Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia dengan mayoritas yaitu, wanita 77,7% dengan usia 16-24 tahun dan pengguna instagram pada pria 72,6% dengan usia 16-24 tahun.

Media sosial Instagram muncul dan memiliki banyak peminat pada 6 Oktober 2010 setelah itu Instagram memiliki pengguna yang terus bertambah pada setiap harinya. Media sosial Instagram dibuat oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*. Sebagai salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Merri* menjelaskan Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, jumlah *followers* menjadi daya tarik antar pengguna Instagram atau like (menyukai) dalam berbagai macam postingan foto dan *video* di akun tersebut akan membuat sebuah kesan bahwa si pemilik akun memiliki Citra yang tinggi, juga dapat hadir sebagai *influencer* yang ditiru oleh remaja masa kini Zakirah. (2018).

Media sosial tidak bersifat privasi, meski memiliki fitur *Private Lock* tetap saja media sosial bukan tempat yang layak untuk menyimpan berbagai hal yang

menyangkut privasi. Berdasarkan kebiasaan para pengguna media sosial, mereka dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggunakan media sosial, meski hanya untuk mengunggah atau berbagi foto, *video*, atau sekadar melihat-lihat konten, berkomentar di kolom komentar, dll.

Instagram dapat dijadikan sebagai foto katalog produk *Toska Fashion*, Kemudian foto-foto tersebut bisa di share di media sosial lain. sehingga foto-foto tersebut tidak hanya bisa dilihat oleh orang – orang yang memiliki akun instagram saja dan pada bio akun instagram tersedia fitur yang menyediakan berbagi link yang dapat terhubung langsung ke beberapa *platform* pemasaran *Toska Fashion* lainnya seperti *platform website* dan akun *shopee*. Berikut Tampilan *Link Platform* *Toska Fashion* :



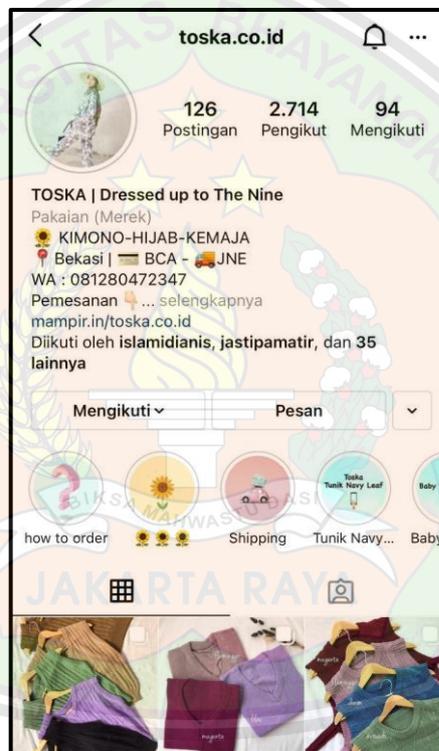
Gambar 1.2 : *Link Platform* *Toska Fashion*

Sumber : Instagram *Toska Fashion*

Sebagai salah satu mode *Fashion* yang baru tumbuh dan berkembang, *Toska Fashion* memiliki permasalahan *market* yang masih tumbuh dan dibentuk secara perlahan dengan berbagai macam cara yaitu media iklan melalui media sosial dan

promosi potongan harga yang menarik. Toska *Fashion* menggunakan Instagram sebagai media promosi, karena Instagram memiliki fitur yang sangat mendukung untuk mempromosikan sebuah produk seperti seperti mengunggah foto dan *video* mengenai produk yang dijual dengan *caption* produk yang menarik, membuat *story Instagram*. Besarnya peluang tersebut mendorong Toska *Fashion* menjual beragam produk di Instagram.

Sebuah cara untuk membuat calon konsumen merasa yakin yaitu dengan cara menciptakan *customer engagement*. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram.



Gambar 1.3: Profil *Instagram* Toska *Fashion*

Sumber: *Instagram* Toska *Fashion*

Dapat dilihat pada gambar di atas profil akun *instagram* @toska.co.id dapat dikatakan belum cukup aktif karena unggahan yang dimiliki @toska.co.id saat ini baru mencapai 126 unggahan foto atau *video* mengenai produk, promo, maupun testimoni dari para pembeli produk Toska *Fashion* dan baru memiliki 2.714 *followers* atau pengikut. Dengan adanya akun *instagram* @toska.co.id ini bertujuan sebagai media informasi sekaligus menjadi media promosi. Dengan adanya akun

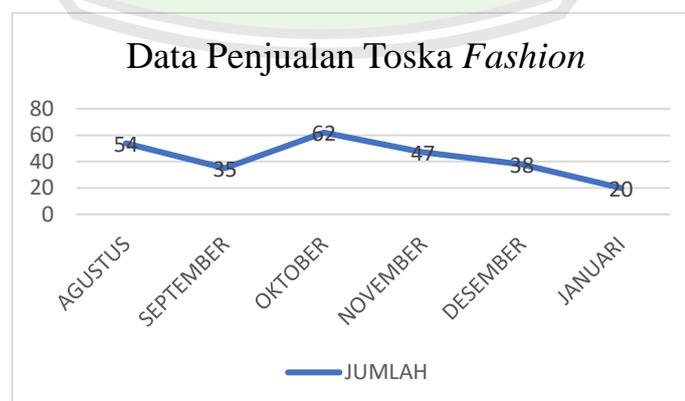
instagram @toska.co.id ini diharapkan bisa menginformasikan pesan kepada khalayak secara cepat dan efisien, dengan segala produk yang dijual Toska *Fashion*.

Toska *Fashion* telah menjalin kerjasama dengan salah satu penjahit yang memiliki pengalaman membuat pola, menggantung baju, dan menjahit lebih dari 10 tahun, sehingga produk yang dihasilkan Toska *Fashion* memiliki kualitas yang tinggi. Dalam segi bahan baku utama yaitu kain Rayon *Viscose* dan Katun.

Produk Toska *Fashion* memiliki pengemasan yang menarik, yaitu dengan adanya label dan *name tag*, Kartu ucapan terimakasih, Plastik Packing yang menarik dan menggunakan Kardus apabila pembelian lebih dari 2 baju. Dalam segi pengiriman, Toska *Fashion* sudah bekerjasama dengan salah satu ekspedisi terbesar di Indonesia sehingga proses penginputan barang, pengiriman barang hingga sampai ke Konsumen dapat dipantau dengan mudah dan cepat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toska *Fashion* Satu Semester

NO	TANGGAL	JUMLAH	KET
1	AGUSTUS 2020	54 Pcs	-
2	SEPTEMBER 2020	35 Pcs	-
3	OKTOBER 2020	62 Pcs	-
4	NOVEMBER 2020	47 Pcs	-
5	DESEMBER 2020	38 Pcs	-
6	JANUARI 2021	20 Pcs	-



Grafik 1.1 Data Penjualan Toska *Fashion* Satu Semester

Sumber : Toska *Fashion* Doc

Seiring tumbuh kembangnya Toska *Fashion* selama satu tahun pertama tidak menunjukkan perluasan pasar yang signifikan Berikut data penjualan Toska *Fashion* selama satu semester ini diperoleh dari hasil rekapitulasi penjualan selama 6 bulan terakhir, pada bulan Agustus 2020 dengan varian baju *one set* dan Kemeja mendapatkan total penjualan 54 pcs pakaian yang dipesan oleh *customer*, di bulan september 2020 dengan varian Hijab dan kemeja mendapatkan rekapitulasi penjualan selama sebulan yaitu 35 pcs, lalu pada bulan Oktober 2020 penjualan cukup memiliki kemajuan yaitu dengan varian Kimono dan Kemeja dengan total penjualan selama sebulan 62 Pcs, Pada bulan November 2020 penjualan memiliki penurunan dengan jumlah total penjualan 47 pcs dengan varian produk yang dijual Hijab dan Kemeja, Penjualan di bulan Desember 2020 mendapatkan hasil yang kurang memuaskan yaitu 38 Pcs dengan varian yang dijual Hijab dan Kemeja dan pada akhir semester Toska *Fashion* yaitu pada bulan Januari 2021 mendapatkan penurunan penjualan yaitu hanya 20 pcs yang terjual dengan varian Hijab dan Kemeja.

Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan ada beberapa hal yang dapat meningkatkan *Customer Engagement*. Toska *Fashion* belum memiliki petugas khusus atau staff admin yang bekerja untuk mengelola dan melakukan interaksi dengan *customer* sehingga belum terbentuk *Customer Engagement* yang baik.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram seperti menggunakan fitur *Instagram Ads* dan fitur interaksi lainnya yang tersedia di Sosial Media Instagram

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi buah pikiran mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Mengingat bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah *Customer Engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperoleh ilmu pengetahuan baru yang belum dipahami dalam Strategi Komunikasi Pemasaran dan pemanfaatan sosial media sehingga bisa mengaplikasikannya bagi peneliti sendiri atau masyarakat umum.