

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga kegiatan komsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis, dalam memenangkan hati pelanggan. Pemasaran yang baik juga akan mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran. *Marketing Communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara lansung maupun tidak langung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 172).

Perkembangan era digital saat ini sangat pesat. Dunia internet ada di dalam kehidupan sehari-hari kita. Mulai dari mencari informasi hingga jual beli *online*. Begitu juga dengan penggunaan media sosial yang memudahkan interaksi dengan banyak orang, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah, informasi dapat

tersebar dengan cepat, biaya lebih murah. Berpartisipasi dalam penggunaan media sosial dapat efektif dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasaran (Rachmansyah & Supratman, 2020).

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya. Hadirnya media sosial seperti facebook, twitter, youtube, dan juga instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara *online*. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat.

Seiring perkembangannya zaman, media sosial kini telah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh wirausahawan dalam mempromosikan produk usahanya. Efisiensinya meminimalkan konsumsi sumber daya untuk penyampaian suatu produk, yang merupakan keunggulan di era digital. Penjualan secara *online* juga memiliki efisiensi yaitu proses pembelian barang atau jasa antara penjual dan pembeli tanpa kontak fisik, dimana barang dagangan ditawarkan melalui gambar produk di media sosial maupun *online shop*. Kemudian pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran kepada penjual. Setelah menerima transaksi pembayaran, penjual mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli ke alamat tujuan.

Melakukan belanja *online* saat ini merupakan pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Tentunya ada batasannya yaitu ketidakmampuan untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, foto

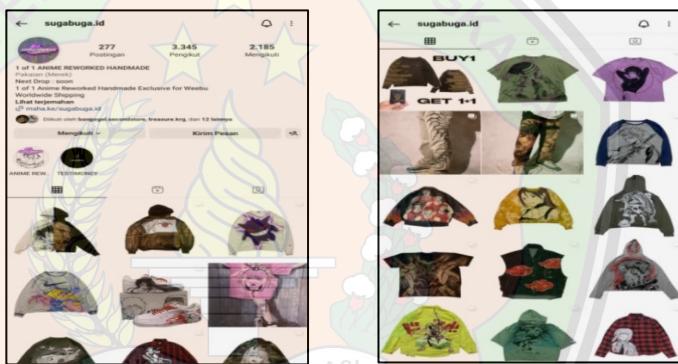
produk memiliki peran penting dalam mengatasi situasi dimana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung dan menjadi acuan konsumen saat berbelanja *online*. Produsen juga merasa lebih menguntungkan untuk mengunggah konten dan gambar produk, terutama saat berpromosi di media sosial.

Banyak pengusaha *online shop* yang ingin omzetnya besar, jumlah transaksi banyak, bahkan ratusan, namun keinginan tersebut masih belum terwujud dan terkabulkan, karena gambar produk tidak jelas, buram, gelap dan gambar tidak menarik. Hal tersebut membuat produk tersebut kurang menarik di mata konsumen dan mereka kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal berbelanja para pelanggan biasanya akan memilih lokasi yang nyaman, dengan kita menampilkan gambar produk yang menarik bagi pelanggan ataupun konsumen, gambar yang menarik dan gambar yang mampu menjelaskan produk dan ditambah informasi produk, itu dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta minat beli produk.

Sugabuga.id adalah sebuah toko berbasis *online shop* yang menjual produk *reworked fashion*. *Reworked fashion* adalah mengkombinasikan pakaian sesuai tema yang diingkan, dengan cara dilukis, dipotong, mendekorasi atau menggabungkan beberapa pakaian menjadi sebuah model pakaian baru. Bahan dasar yang digunakan biasanya dari pakaian bekas import yang juga disebut thrifting (Amanda Desty, 2021). Pakaian *reworked* yang diproduksi oleh Sugabuga.id hanya satu item untuk satu desain dan tidak di *restock* kembali.

Sugabuga.id mulai membuat akun *online shop* pada 2019 dengan berjualan *online* melalui akun Instagram, Tiktok dan Shopee.

Sugabuga.id adalah salah satu produsen pakaian reworked *fashion* yang menggunakan media fotografi dalam komunikasi pemasarannya. Foto produk yang diunggah ke toko *online* menunjukkan tema dan karakter produk yang jelas dan sederhana. Daya tarik produk yang unik dan foto produk yang diunggah Sugabuga.id membuat pengikut akun media sosialnya sampai saat ini mencapai ribuan orang.



**Gambar 1.1.** Beranda akun instagram Sugabuga.id

(Sumber: Instagram.com/@sugabuga.id)

Penulis melihat beranda akun instagram Sugabuga.id dalam memanfaatkan instagram memiliki cara dalam menyajikan konten dan foto produk pada instagramnya sebagai media komunikasi pemasaran produk. Hal ini dirasa owner dari Sugabuga.id memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Foto produk Sugabuga.id yang menyukai pada setiap postingan mencapai ratusan yang mampu meningkatkan kepercayaan

serta minat beli terhadap produk yang disajikan pada *online shop* dan media sosial Sugabuga.id.

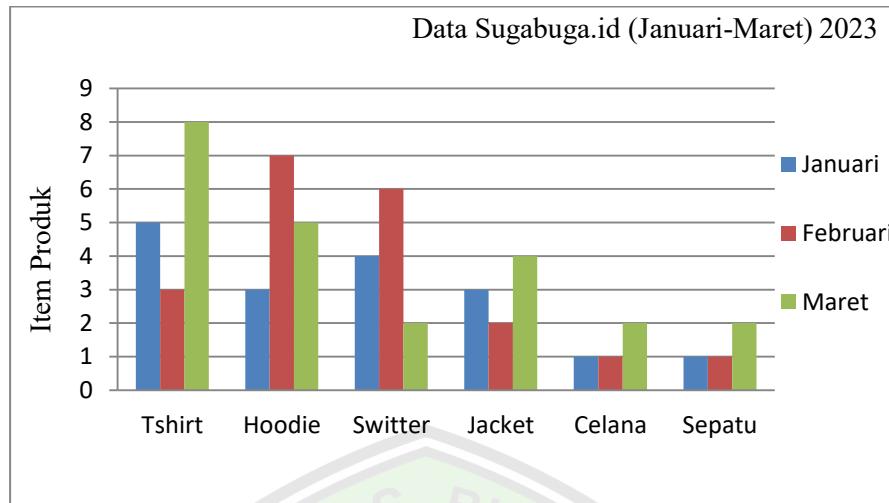


**Gambar 1.2.** Foto produk *windbreaker*

(Sumber: Instagram.com/@sugabuga.id)

Penulis melihat foto produk *windbreaker* Nike termasuk dalam jenis pakaian olahraga yang diberi sentuhan desain oleh Sugabuga.id dengan tema animasi Jepang, penggunaan model pada foto produk *windbreaker* Nike dilakukan untuk menunjukkan tampilan visual produk saat dikenakan, sehingga calon pembeli memiliki pandangan pada produk jika sudah dipakai.

Sugabuga.id merasakan peningkatan pada media sosial dan *marketplace*, bertambahnya jumlah pengikut mencapai ribuan, yang menyukai foto produk mencapai ratusan. Pada observasi awal dengan pemilik Sugabuga.id mengenai fotografi sebagai media foto produk. Dalam hal ini, pemilik Sugabuga dan fotografer Sugabuga merasa bahwa foto produk sangatlah penting agar strategi komunikasi pemasaran yaitu visual produk dapat membawa hasil dan diterima oleh calon pembeli.



**Gambar 1.3.** Grafik penjualan Sugabuga.id

(Sumber : Sugabuga.id)

Alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *online shop* Sugabuga.id, Dalam hal ini apakah Sugabuga.id memiliki konsep atau strategi pemasaran yang sama dengan *online shop* lainnya atau malah memiliki konsep strategi pemasaran tersendiri. Pada observasi awal dengan pemilik Sugabuga mengenai peningkatan penjualan, Sugabuga.id mampu menjual produknya mencapai puluhan item dengan omset mencapai puluhan juta rupiah dalam tiga bulan. Sugabuga.id mulai membuat akun *online shop* pada 2019 dengan berjualan *online* melalui akun Instagram, Tiktok dan Shopee, dan mulai meningkat penjualannya sejak tahun 2021, sehingga mulai saat itu Sugabuga.id sebagai produsen *reworked fashion online shop* pilihan konsumennya.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan, dapat difokuskan permasalahan yang akan diteliti adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Sugabuga.id Dalam Meningkatkan Penjualan”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* Sugabuga.id dalam meningkatkan penjualan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang telah disebutkan maka penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *online shop* Sugabuga.id dalam meningkatkan penjualan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis maupun akademis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai Strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi mahasiswa sebagai referensi untuk melakukan penelitian pada penelitian yang sama.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui internet dalam meningkatkan penjualan produknya.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penulisan menggunakan panduan teknis penulisan tugas akhir dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai acuan untuk memberikan gambaran yang terperinci mengenai penelitian yang dilakukan:

**BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II TELAAH PUSTAKA**

Temuan penelitian terdahulu, kerangka konsep, dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Memberikan penjelasan tentang jenis dan metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang profil informal, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bagian ini, penulis memberikan kesimpulan mengenai temuan dan hasil analisis dari penelitian, serta memberikan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait.