# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **1.1 Konteks Penelitian**

Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunannya mengambil foto ataupun video, menerapkan berbagai filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

Pengguna instagram menurut data statistika yaitu sekitar 1 miliar pengguna, tidak hanya itu instagram mampu menembus 100 juta pengguna aktif bulanan. Dikutip dari Instagram Press, selain 100 juta pengguna aktif bulanan, Instagram juga mencetak rekor-rekor tersendiri. Seperti 40 juta foto harian, 8.500 like perdetik, dan 1.000 komentar per detik. Sebagai perbandingan, Facebook membutuhkan waktu 4 tahun untuk merangkul 100 juta user. Sementara Instagram hanya butuh kurang dari 4 tahun bagi untuk melewati angka yang pernah dicapai oleh Facebook. Pengguna Instagram di Indonesia dinilai menjadi salah satu yang terbanyak di dunia, tetapi tidak ada angka pasti yang dapat dijadikan acuan berapa jumlah pastinya.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online-*nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan.

Dalam dunia bisnis sosial media Instagram digunakan sebagai alat komunikasi penghubung antara penjual dan pembeli, tanpa harus memikirkan kapan dan dimana akan berkomunikasi. Sekarang ini sudah sangat banyak situs-situs atau media sosial yang digunakan untuk berbinis. Sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial Instagram adalah salah satu media sosialyang banyak digunakan untuk berbinis *onlineshop.*

*Onlineshop* adalah toko online yang menggunakan internet dan media untuk memasarkan produknya, sehingga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan. Hanya dengan membuka internet atau *smartphone* saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah. *Onlineshop* biasanya menawarkan barang yang dijual dalam bentuk gambar atau video yang dibagikan melalui media sosial.

Teknik yang digunakan oleh *onlineshop* dalam berbisnis ini sangat efektif dan efisien. Harga yang ditawarkan *onlineshop* pun umumnya lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di mall, toko maupun di butik. Internet mempunyai peran yang sangat penting dan mutlak dalam kegiatan jual beli antara pelanggan dan pebisnis *onlineshop* ini.

Adanya Instagram dan maraknya penjualan *onlineshop* di Indonesia membuat para pebisnis *onlineshop* menjadikan media sosial Instagram ini sebagai *marketing tool.* Pebisnis akan mengunggah foto produk mereka dalam akun *onlienshop* nya di Instagram yanng dapat memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Melakukan promosi melalui media sosial instagram akan lebih tepat sasaranya kepada khalayak yang mengikuti *(follow)* akun yang pengelola buat. Seperti dalam hal ini akan memudahkan para pengelola *onlineshop* dengan membuat akunnya di media sosial instagram dalam berpromosi. Karena, ketika ia mengunggah mengenai produk-produk yang mereka jual maka pesan tersebut akan langsung sampai kepada orang-orang yang mengikuti *(follow)* mereka, yakni adalah orang-orang yang senang belanja di *onlineshop*.

Salah satu contoh o*nlineshop* yang mempromosikan produk merekamelalui media sosial instagram adalah @rma.collection, @rma.collection sendiri mempromosikan produk-produk mereka jual melalui instagram. Karena media sosial ini terbilang cukup mudah selain mengiklankan secara gratis, iklan lewat media sosial juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan pelanggan dari @rma.collection itu sendiri, kita juga melihat dari pengikut *(followers)* dari akun instagram @rma.collection saat ini dengan jumlah 6.877 pengikut @rma.collection selalu memeberikan informasi tentang produk yang mereka jual misalkan pengiklan itu membuat foto atau video yang menarik tentang produk yang akan dijual ataupun produk yang baru dan juga promo-promo yang ada, maka iklan yang ditampilkan atau ditawarkan dengan baik bukan tidak mungkin costumer atau pelanggan akan bertambah dan berdampak positif bagi @rma.collection itu sendiri.

Instagram memiliki program periklanan. Program itu adalah salah satu pilihan bagus, jika kita telah terbiasa dengan internet marketing. Oleh karena itu, instagram adalah salah satu platform media sosial yang besar. Yang paling unik dari fitur iklan melalui instagram adalah pengguna instagram juga berinteraksi dengan iklan tersebut, maksudnya mereka dapat memberikan komentar *(comment)* atau menyukai *(like)*. Berdasarkan data yang ditemukan,banyak *onlineshop* yang mempromosikan produknya melalui instagram.

Teknologi pada era globalisasi seperti saat ini semakin berkembang, kemajuan teknologi menjadi sangat berpengaruh dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi pada saat ini, media massa yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan dan informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan untuk memenuhi kebutuhan kita yang saat ini haus akan informasi.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Seorang pemasar harus pintar dalam mencari beragam cara pemasaran yang efektif juga efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ada banyak cara dalam proses pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya, yaitu iklan *(advertising),* penjualan langsung *(direct marketing),* penjualan secara personal *(personal selling),* hubungan masyarakat *(public relations),* promosi penjualan *(sales promotion),* dan pemasaran internet *(internet marketing).* Keseluruhan cara pemasaran tersebut harusa dapat diintegrasikan dengan baik karena apabila semua cara dapat dipadukan maka akan tercipt sebuah konsep pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan memungkinkan orang-orang atau perusahaan-perusahaan di berbagai belahan dunia untuk saling berkomunikasi secara efektif dan murah, memberikan informasi yang bermanfaat, menemukan informasi yang tersedia, atau menjual dan membeli produk dengan biaya yang murah.

*Internet marketing* merupakan sarana yang dapat dilakukan individu atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkannya melalui media elektronik atau internet yang pada era globalisasi seperti saat ini sangat diminati dan dipakai oleh masyarakat dunia, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Data menunjukan perkembangan tingkat pengguna intenet di Indonesia mencapai 3 juta pengguna dalam 10 tahun terakhir. Layanan belanja online juga mengalami peningkatan signifikan seiring dengan pertumbuhan pengguna Internet yang sangat pesat di Indonesia.

Berbagai situs jejaring sosial semakin banyak diciptakan seiring dengan kebutuhan manusia pada zaman modern sekarang. Internet juga sekarang dapat diakses melalui *smartphone* yang lebih praktis penggunaannya. Beberapa contoh media sosial yang digunakan masyarakat saat ini yaitu LINE dan Whatsapp, ada juga berupa situs web seperti Facebook, Twitter dan yang saait ini tengah digandrungi masyarakat yaitu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang dinamakan Instagram. Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Onlineshop* @rma.collection.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukaan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Strategi Periklanan yang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION* ?
2. Bagaimana Promosi Penjualan yang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION*?
3. Bagaimana strategi Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION*?
4. Bagaimanan Penjulan tatap muka yang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION*?
5. Bagaimana Pemasaran Langsungyang dilakukan oleh @RMACOLLECTION?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu adalah :

1. Untuk mengetahui Periklanan yang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION*.
2. Untuk mengetahui Promosi Penjualan yang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION*.
3. Untuk mengetahui Hubungan Masyarakat yang dilakukanoleh *@RMACOLLECTION*.
4. Untuk mengetahui Penjualan Tatap Mukayang dilakukan oleh *@RMACOLLECTION*
5. Untuk mengetahui Penjualan Langsung yang dilakukan oleh @RMACOLLECTION

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *onlineshop* @rma.collection

1. **Kegunaan Praktis**

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama menganai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop @RMA\_Collection.*

1. **Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian mengenai pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *onlineshop* @rma.collection ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis

1. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman, seta menambah wawasan tentang aplikasi teori-teorii dalam komuunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang komunikasi pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.