

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Konteks Penelitian

Dizaman yang modern dan di jaman digital seperti sekarang ini, dimana internet sedang maju dengan pesat pesatnya, bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia. Hal ini juga memberikan dampak pada pola hidup manusia sekarang ini, termasuk dalam interaksi jual belinya. Saat ini ada satu tren yang sedang mengemuka di dunia, bahkan di Indonesia, yakni belanja online, atau sering disebut online shop.

Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara online. Dari baju, sepatu, tas, komputer dan aksesorisnya, kosmetik sampai dengan perhiasan dan mobil, bisa kita beli secara online melalui internet, hanya dengan melakukan sekali 'klik' saja.

Didukung dengan penggunaan internet yang semakin mudah dan murah, serta di dukung dengan meningkatnya produktivitas Home Industry, usaha jual-beli ini di anggap sangat menjanjikan.

Online Shop terhitung mudah di jalankan, dan murah, karena tidak membutuhkan modal yang besar., foto produk serta akses internet untuk menjalankannya, bisnis online shop ini sudah dapat berjalan Tujuan dari pembuatan usaha online shop ini ialah lebih kepada meningkatkan kesejahteraan atau perekonomian perorangan yang bersifat pribadi. Penyusun ingin mencoba

mengaplikasikan apa yg telah kami pelajari selama ini dengan menggabungkan kemampuan penyusun dan melihat peluang yang ada untuk membuka usaha yang dapat membantu dan meningkatkan perekonomian atau kesejahteraan pribadi kami masing – masing terlebih dahulu. dimana internet sedang maju dengan pesat pesatnya, bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya di gunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yg memanfaatkan berbelanja dengan online.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Shopping, Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online. Media sosial juga adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Berbagai macam sosial media populer seperti instagram, Facebook, Twitter hingga Google+ mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Dan salah satu sosial media lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah Instagram.

Media Sosial adalah sebuah tempat untuk melakukan aktifitas bersosialisasi berbaur dan bergabung dengan orang lain. Kata Sosial Media menjadi populer ketika Facebook dan Twitter mulai dikenal oleh kalangan pengguna Internet, hal ini yang kemudian membuat Sosial Media dan Internet menjadi tidak terpisahkan. Tidak heran, jika mendengar kata Sosial Media maka pikiran orang-orang tentu akan langsung tertuju pada Internet – Facebook, Twitter, Blogging, youtube dan semua fasilitas lainnya yang menjembatani hubungan dan interaksi antar manusia.

Di Indonesia sendiri, kegiatan bersosial Media sebenarnya telah ada sejak lama dengan bermunculannya berbagai macam forum diskusi berbasis web seperti KasKus misalnya, hanya saja demam Sosial Media mulai terasa ketika sebuah situs pertemanan bernama Friendster mulai naik daun – saat itu banyak orang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya untuk dikenal orang lain. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara

langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, dan lain – lain. Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dan lain - lain. Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara didunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

Instagram merupakan aplikasi yang memfokuskan diri pada pengalaman untuk berbagi foto ke jejaring sosial melalui perangkat mobile. Hingga saat ini Instagram sudah memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan jumlah 40 juta foto dishare setiap harinya. Fokus pada pengalaman berbagi foto kepada teman dengan menghadirkan berbagai pilihan filter menjadikan Instagram sangat populer. Tampilan yang menarik dan sederhana juga pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini portofolio untuk koleksi-koleksi foto. Terhitung 20 filter dapat dipilih untuk menampilkan hasil foto yang lebih baik dan kreatif. Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Namun, kenyataannya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk promosi bisnis masih terhitung tidak terlalu banyak. Hal itu disebabkan masih belum pahamnya mereka dengan cara penggunaannya.

Padahal, jika para pelaku bisnis mau meluangkan sedikit waktunya untuk mempelajari cara menggunakan Instagram, pastinya Instagram bisa meningkatkan penjualan bisnis toko online seperti halnya melalui sosial media facebook dan twitter.

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Pengguna Instagram berasal dari berbagai lapisan masyarakat, yakni: kalangan pengusaha, pegawai negeri, karyawan, mahasiswa, anak sekolah, dan lain lain. Diantara penggunanya ada yang berfikir untuk produktif dalam menggunakan handphone. Oleh karena itu banyak juga pengguna Instagram yang mencoba untuk mencari peluang agar Instgram yang mereka miliki tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dan bersenang senang. Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki.

Di dunia internet istilah “bisnis online” atau “technopreneur” saat ini sangatlah tidak asing. Peluang peluang positif yang menarik tersebar di berbagai website di Internet. Belanja online merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup masyarakat modern yang bisa dicapai melalui internet. Perusahaan/distributor maupun konsumen merasa sangat diuntungkan dengan belanja online. Bagi perusahaan/distributor akan mempermudah dalam melakukan

pemasaran terhadap produk yang ingin di perjual belikan, mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta menurunkan biaya operasional perusahaan.

Sedangkan keuntungan bagi konsumen dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit di dapat di wilayahnya, lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimanapun konsumen berada, dan banyak keuntungan lainnya.

Hadirnya media sosial seperti Instagram sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi perusahaan. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Layanan berbagi foto Instagram, merupakan salah satu saluran media sosial yang populer di Indonesia. Penggunaannya pun kian tersebar.

Instagram menawarkan fasilitas untuk membuat galeri foto pribadi, Instagram dengan cepat meraih banyak pengguna. Instagram sebagai media sosial merupakan sebuah pembaruan di tengah media sosial lain yang berbasis micro blogging. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video ke akun mereka.

Selain itu Instagram juga memiliki fitur hashtag atau tagar yang memudahkan penggunanya mencari foto orang lain yang memiliki kaitan dengan tagar yang dipilih. Dalam hal ini, Instagram menjadi lebih unggul dari media sosial lain karena menyajikan konten berbasis visual yang menarik.

Beberapa tahun terakhir, mulai muncul sosok-sosok yang tidak pernah dijumpai di media massa sebelumnya namun dikenal oleh banyak orang. Mereka adalah orang-orang yang mendapatkan popularitasnya dengan bantuan internet. Individu semacam ini dikategorikan sebagai micro celebrity atau selebriti mikro. Dikatakan selebriti mikro karena mereka hanya bergerak di media sosial, dan cenderung memiliki fans yang lebih ceruk. Selebriti mikro ini juga memiliki 3 namanya masing-masing tergantung dengan popularitas media sosial tempat mereka berkembang.

Di Instagram, selebriti mikro yang banyak muncul ini lebih dikenal dengan sebutan selebgram. Akun-akun selebgram biasanya memiliki konten yang cukup seragam dan sesuai dengan karakter dan keunikan mereka masing-masing. Ada akun yang mengepost konten dengan warna-warna cerah, ada akun yang lebih sering memperlihatkan hasil karya pemiliknya, akun-akun yang banyak menampilkan fashion items, akun yang berisi foto makanan dan minuman, dan masih banyak jenis akun lainnya.

Salah satu hal yang paling mencolok untuk membedakan akun selebgram dengan akun biasa adalah endorsement post. Akun selebgram sering membuat post yang menampilkan produk-produk sebagai bentuk iklan produk tersebut karena selebgram memiliki popularitas yang tinggi sehingga bisa mempengaruhi followersnya.

Konsep endorsement ini bukan merupakan rahasia di dunia Instagram. Banyak orang mengetahui bahwa para selebgram ini mendapatkan barang-barang

tersebut dengan gratis, bahkan banyak dari mereka yang juga mendapat bayaran dari melakukan post tersebut. Salah satu selebgram juga pernah menyebutkan bahwa dia memasang tarif 5 juta rupiah untuk setiap post yang berbentuk endorsement ini.

Melihat aktivitas selebgram menjadi menarik bagi para pemilik akun biasa. Kehidupan para selebgram memotivasi mereka untuk bisa "hidup enak" seperti para selebgram.

Satu-satunya cara menjadi selebgram adalah dengan meningkatkan popularitas dari akun yang mereka miliki. Peneliti melihat ada banyak akun yang mulai meniru pola berinstagram para selebgram ini dengan harapan bisa menjadi populer seperti para selebgram.

Menjadi populer di instagram seakan merupakan sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan di era digital ini. Semakin banyak orang yang menggunakan hashtag-hashtag tertentu untuk membuat post mereka lebih mudah dicari.

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

Abad dua puluh satu sudah datang. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulangpunggungi



oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan termasuk ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi.

Pemasaran yang banyak berhubungan dengan konsumen, akan dipengaruhi juga oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa ada informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi sekarang telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*).

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai

sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Peranan PR sangat dibutuhkan untuk membentuk image yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya dipandang cukup efektif untuk menciptakan hal positif.

Semua ini dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan-perusahaan dibidang ini yang semakin terbuka. Untuk menciptakan image dan opini publik yang baik tersebut tentu saja sebuah perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya dan berusaha untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap perusahaan harus saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Proses dan pola komunikasi merupakan sarana yang diperlukan untuk mengkoordinasikan, mengarahkan kegairahan pekerja ke tujuan dan sasaran perusahaan.

Demikian pula dalam proses-proses penting perusahaan, seperti kepemimpinan, pengambilan keputusan, adaptasi implementasinya sangat bergantung pada strategi marketing, dan keberhasilan usaha implementasi ini, sangat bergantung pada efektifitas teknik strategi marketing yang digunakan. Strategi marketing tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan informasi yang akurat, layanan yang memuaskan, model pembelian yang mudah, serta advertising yang menarik konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, fenomena endorse pada selebgram melalui instagram inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk lebih membahas mengenai fenomena ini yang dijadikan strategi marketing para online shop untuk menarik perhatian para konsumen khususnya di kota bandung. Ditambah banyak bermunculan pada online shop yang berasal dari kota bandung dengan menjual produk berkualitas dan namanya sudah dikenal banyak pengguna instagram. Penelitian ini yang berjudul **Strategi Marketing Public Relations melalui Endorsement di Instagram pada Online Shop Tous.**

## 1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

### 1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memfokuskan penelitian mengenai **“Strategi Marketing Public Relations melalui endorsement di Instagram pada Online Shop Tous”**

### 1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti pada sebuah online shop yaitu tous ini berfokus pada bagaimana strategi marketing yang mereka lakukan melalui endorse di instagram. Karena melihat lebih banyak pemasaran melalui endorsement yang dilakukan oleh tous yang membuat hal ini menjadi fokus penelitian ini, disamping itu jejaring sosial instagram saat ini sedang naik daun sehingga menjadi bahan pembahasan yang menarik dan menjadi fokus perhatian pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah ditemukan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya public relations tous dalam memberikan informasi yang relafan kepada konsumen yang tidak mengetahui produk tous.
2. Bagaimana upaya public relations tous dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen,agar mereka nyaman dalam hal berbelanja.
3. Bagaimana upaya public relations tous dalam memberikan fasilitas pembelian yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.
4. Bagaimana upaya public relations tous dalam mengkemas advertising produk tous agar terlihat menarik dimata konsumen.

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penlitian diatas, maka tujuan penlitian yang penulis teliti antara lain :

1. Mengetahui pelaksanaan marketing public relations dalam meningkatkan minat pembeli produk tous.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi marketing public relations dalam meningkatkan minat pembeli produk tous.
3. Mengetahui upaya yang dilakukan oleh marketing public relations dalam meningkatkan minat pembeli produk tous.
4. Mengetahui upaya *public relations* tous dalam mengkemas advertising produk tous agar terlihat menarik dimata konsumen

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu membantu pengembangan dalam keilmuan komunikasi, khususnya strategi marketing. Selain itu penelitian ini

berguna untuk kegiatan studi deskriptif kualitatif bagi mahasiswa komunikasi. Selain itu penelitian ini juga berguna untuk sebuah masukan pemikiran bagi para online shop dalam melakukan strategi marketing pada strategi endorsement melalui media online. Kegunaan untuk peneliti adalah peneliti diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi khususnya mengenai strategi marketing.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman khalayak mengenai strategi marketing, terutama arti marketing yang mengikuti arus perkembangan zaman di era digital saat ini yang dituntut untuk dapat bersaing ketat dengan industri lainnya dan menyuguhkan strategi marketing yang berorientasi pada pengembangan inovasi dan kreativitas.

#### 1.3.2.1. Kegunaan Teoretis

- 1) Memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu *public relations*, khususnya mengenai *Starategi marketing* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Menambah wawasan mengenai optimalisasi media sosial dalam tataran keilmuan *Starategi marketing*

#### 1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan gambaran tentang implementasi konsep dasar ilmu *public relations* khususnya *Starategi marketing* di masyarakat secara umum.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Starategi marketing* melalui media social instagram.



