

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

CV Kampoeng Radjoet merupakan sentra yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian rajut yang berlokasi di Jalan Binong Jati No. 124 Kota Bandung, uniknya di kampung ini hampir setiap kepala keluarga mempunyai usaha rajut. CV ini merupakan suatu komunitas usaha yang bekerjasama dengan beberapa pengrajin rajut yang ada di Binong Jati didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Eka Rahmat Jaya menjabat sebagai direktur utama dibantu Bapak Wahyudin sebagai produksi, dan Ibu Dewi Ratna Purwanti sebagai keuangan.

CV Kampoeng Radjoet Binong terdiri dari satu toko dan banyak tempat produksi karena bekerjasama dengan para pengrajin rajut. Awalnya bangunan toko tersebut dulunya dioperasikan sebagai kantor koperasi oleh pemuda setempat dan karena koperasi ini tidak ada yang mengurus akhirnya bangunan koperasi tersebut dibeli oleh Bapak Eka Rahmat Jaya dan kemudian dijadikan toko dari CV Kampoeng Radjoet Binong. Tempat produksi CV Kampoeng Radjoet Binong terbagi menjadi tiga lokasi yang berbeda, namun masih satu daerah yakni di Binong Jati. CV Kampoeng Radjoet Binong hasil produknya selalu menjadi andalan bagi pelanggan, karena di CV Kampoeng Radjoet Binong menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Salah satu produk yang menjadi produk andalan adalah produk pakaian jadi jenis *cardigan* dengan nama *cardigan belle*.

Harga yang ditawarkan untuk produk tersebut juga bersaing dengan sentra rajut lainnya.

CV Kampoeng Radjoet terus melakukan inovasi-inovasi baru agar produknya terus diminati. Saat ini, dalam memperkenalkan dan menjual produknya CV Kampoeng Radjoet memiliki media sosial instagram @kampoengradjoet.id yang sangat berpengaruh untuk memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran CV Kampoeng Radjoet pada media sosial instagram mengalami beberapa kendala yaitu permasalahan dalam proses pembuatan konten dan *traffic* konten di instagram mereka.

Perkembangan *fashion* pada saat ini tumbuh sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar.

Dalam dunia *fashion*, kain rajut merupakan salah satu bahan pakaian yang digemari oleh berbagai kalangan saat ini. Setiap jenis usaha *fashion* muncul dengan jenis pakaian yang berbeda-beda, salah satu nya yaitu pakaian rajut. Berbagai kalangan saat ini sering kali membeli sebuah produk melalui teknologi *online* yang disediakan. Dalam dunia *fashion*, pelaku bisnis pada zaman sekarang sudah banyak yang memperkenalkan dan menjual produknya secara *online* salah satunya melalui media sosial instagram.

Pada media sosial instagram dibutuhkan konten berupa postingan foto atau video yang dibuat semenarik mungkin, dari pembuatan konten tersebut akan menimbulkan *traffic*. *Traffic* ini meliputi *like*, *comment*, *share*, *save* dan *follow* yang dilakukan oleh khalayak dalam melihat postingan konten di instagram @kampoengradjoet.id. Pada pencapaiannya sampai saat ini Instagram @kampoengradjoet.id memiliki 16,4 ribu followers, dan 522 postingan berupa konten foto maupun video.



Gambar 1. 1 Insight Instagram @kampoengradjoet.id

Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video tersebut. Dan dapat berbagi pada layanan jejaring sosial yang lainnya. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial instagram dan bahkan para pemilik *online shop*.

Instagram merupakan tempat bagi sebuah perusahaan untuk menemukan identitas visual bisnisnya. Tanpa kehadiran Instagram yang kuat, perusahaan memiliki resiko diabaikan atau bahkan dilupakan, khususnya di kalangan konsumen generasi millennial saat ini.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi Instagram juga menjadi fungsi yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas oleh khalayak. Melakukan bisnis *online shop* di Instagram dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya dengan bermodalkan *smartphone*.

Para pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya kebanyakan melalui Instagram karena sasaran target pertama adalah orang yang paling dekat dengannya dan bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram. Komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, karena dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan media sosial instagram menjadi sebuah inovasi yang baru dilakukan oleh setiap perusahaan, pemerintah, maupun lembaga sebagai pembaharuan pengiriman pesan, selain itu kehadiran media sosial Instagram tentunya akan menghadirkan orang-orang kreatif yang dituntut untuk saling menunjukkan kemampuannya dalam hal menghadirkan sebuah konten yang kreatif sehingga dapat mempengaruhi khalayak.

Penyampaian pesan melalui media sosial Instagram dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Instagram saat ini telah menjadi salah satu media sosial yang dapat mendominasi untuk digunakan dalam aktivitas keseharian manusia. Pada zaman sekarang ini setiap orang pasti pernah menggunakan instagram dan instagram selalu ada di setiap *smartphone* seseorang. Hal itu juga yang menjadikan instagram sangat populer dikalangan masyarakat, maka dari itu perusahaan-perusahaan saat ini memiliki akun instagram resmi guna memperkenalkan produk dan jasa akan jauh lebih efektif.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan moderen, akan memberikan dampak yang positif bagi usaha *online* yang bergerak dibidang penjualan produk. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan usaha *online* tersebut akan bersaing ketat dengan yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Dunia pemasaran yang terus berkembang pesat serta memberikan dampak persaingan yang kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan-perusahaan zaman sekarang saling mengembangkan kreativitasnya. Oleh karena itu di perlukan

strategi yang bagus dalam menarik minat dan loyalitas konsumen, salah satunya yaitu dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampurkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang dengan karakter yang beragam, serta di mana dan kapan produk tersebut dapat digunakan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang

saham. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah bentuk perencanaan strategis, mengikat, dan menyeluruh, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan seorang *Public Relations* dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik atau tanggapan yang hadir ketika sebuah pesan tersebut tersampaikan. Komunikasi menjadi sebuah aktivitas yang selalu dilakukan oleh setiap manusia dalam kesehariannya untuk melakukan interaksi dengan manusia yang lainya.

Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain. Salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi adalah media atau saluran. Seorang komunikator dalam proses komunikasi tentunya menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan terhadap komunikan. Tujuanya antara lain agar memudahkan proses pengirimanya kepada komunikan dapat dengan mudah menerimanya.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh CV Kampoeng Radjoet untuk menarik minat konsumen yaitu dilakukannya strategi melalui postingan yang diunggah melalui akun instagram @kampengradjoet.id. Dengan adanya promosi yang dilakukan melalui instagram agar meningkatkan minat konsumen,

meningkatkan penjualan yang dapat menaikkan pendapatan dari perusahaan ini sehingga dapat bersaing dengan perusahaan rajut lainnya.

Banyak perusahaan *fashion* yang berusaha keras bertahan dalam dunia bisnis. Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan sebuah *brand* tidak ditinggalkan oleh konsumennya, begitu pula halnya dengan CV Kampoeng Radjoet memiliki strategi promosi dalam meningkatkan *traffic* konten serta minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui akun instagram @kampoengradjoet.id.

Berdasarkan latar belakang di atas memberikan suatu inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. KAMPOENG RADJOET MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya maka peneliti memfokuskan masalah penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kampoeng Radjoet melalui Media Sosial Instagram”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Situation Analysis* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram?
2. Bagaimana *Objectives* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram?
3. Bagaimana *Strategy* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram?
4. Bagaimana *Tactics* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram?
5. Bagaimana *Action* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram?
6. Bagaimana *Control* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Situation Analysis* pada CV Kampoeng Radjoet melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui *Objectives* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui *Strategy* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram.

4. Untuk mengetahui *Tactics* sales Promotion pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui *Action* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram.
6. Untuk mengetahui *Control* pada CV Kampoeng Radjoet melalui sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi kehidupan sehari-hari sehingga mengetahui informasi dan pengetahuan baru dalam proses penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi CV Kampoeng Radjoet dalam melakukan kegiatan promosi dan strategi melalui media sosial Instagram.