

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Maraknya tingkat penularan virus Covid 19 di Indonesia membuat pemerintah tidak tinggal diam dan mengambil langkah untuk *lockdown* di hampir semua wilayah Indonesia dan melakukan *social distancing* atau menjaga jarak sosial demi memutus rantai penularan virus Covid 19. Menurut situs laman Satuan Tugas Penanganan Covid hingga saat ini tercatat 1.268 kasus per 7 Juli 2020. Semakin meningkatnya angka penularan virus maka pemerintah menambah kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mana banyak fasilitas umum dan batas wilayah kota terpaksa di tutup.

Kebijakan yang diambil pemerintah tersebut membuat sekolah, perusahaan, dan kegiatan-kegiatan diluar rumah lainnya terpaksa dihentikan dan wajib menerapkan sistem *work from home* dan *online learning* untuk mengganti kegiatan tersebut. Pemerintah optimis dengan menerapkan sistem ini dapat mengurangi risiko penularan Covid 19 yang begitu cepat dan telah menyebar di 193 negara dunia.

Kebijakan tersebut membuat produktivitas masyarakat dan tingkat penjualan di pasaran menurun sehingga berpengaruh buruk terhadap banyak perusahaan dan terpaksa harus melakukan PHK kepada karyawan-karyawannya. Menurut data yang diambil melalui *web* CNN Indonesia, Kementerian

Ketenagakerjaan (Kemnaker) mencatat jumlah pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dan dirumahkan karena virus corona mencapai 3,06 juta orang. Dengan keadaan seperti ini membuat para pengusaha tidak tinggal diam dan mengambil langkah untuk tetap mempertahankan tingkat penjualannya dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* ditengah pandemi ini.

Pandemi Covid 19 membuat aktivitas usaha jadi terhambat. Para pelaku bisnis khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis. Beberapa sektor usaha yang terkena dampaknya yaitu industri manufaktur, industri retail, wisata, penerbangan, industri kreatif, dan lainnya. Seperti halnya di pertengahan tahun ini yang identik dengan tahun ajaran baru, membuat para penjual seragam sekolah mengalami penurunan penjualan secara drastis. Salah satu pedagang seragam sekolah di Bandung mengaku mengalami penurunan omzet 50-95%. Untuk dapat bertahan di masa krisis ini pelaku bisnis harus beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi lewat strategi baru karena bisnis yang dapat bertahan ditengah pandemi ini memiliki peran sebagai garda terdepan perekonomian nasional.

Salah satu pelaku bisnis yang mampu bertahan ditengah pandemi ini adalah *brand* Hi Jack Sandals. Hi Jack Sandals merupakan salah satu produk dalam negeri yang bergerak di bidang *fashion* dan berfokus dalam memproduksi sandal. *Brand* yang didirikan pada 1 September 2010 di Kota Bandung ini memproduksi sandal untuk pria dan wanita berbahan kulit dan *nylon tubular strap*

dengan berbagai model yang mempunyai tiga kategori, yaitu *Travelling*, *Vogue (fashion)*, dan *Daily* (untuk sehari-hari).



Gambar 1.1 Logo Hi Jack Sandals

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan beberapa informasi mengenai Hi Jack Sandals dalam menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi.

Tabel 1.1
Media promosi yang digunakan Hi Jack Sandals

No	Media Promosi
1	Line@: 42.370 pengikut @hijacksandals
2	Twitter: 517 pengikut @hijacksandals
3	YouTube: 600 <i>subscribers</i> Hi Jack Sandals
4	Facebook: 12.972 pengikut Hi Jack Sandals
5	Instagram: 273 ribu pengikut @hijacksandals
6	Website: www.hijacksandals.com
7	<i>E-mail</i> : hijacksandals@gmail.com
8	Iklan: Instagram Ads, Facebook Ads, Youtube Ads
9	Direct Marketing: E-mail Blast

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas Hi Jack Sandals dalam mengatur media *online* sebagai strategi komunikasi pemasarannya terbilang sangat lengkap untuk mempromosikan produknya di tengah pandemi ini. Hi Jack Sandals senantiasa selalu berupaya untuk menciptakan sebuah konten yang baru untuk menjangkau konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan data penggunaan internet di Indonesia makin tahun terus meningkat ditambah adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus melakukan *self quarantine* dirumah masing-masing, sehingga membuat penggunaan media sosial pun meningkat pesat. Hal ini pun akan berpengaruh pada peningkatan perilaku masyarakat dalam berbelanja online

Sebagai salah satu *local brand* yang sudah cukup terkenal hingga saat ini tentunya Hi Jack Sandals melalui proses yang cukup panjang untuk dapat dikenal seperti sekarang. Selain itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan *brand* tersebut agar terhindar dari kerugian akibat dampak pandemi ini. Agar menghindari hal tersebut, Hi Jack Sandal melakukan hubungan interaksi dengan konsumen selain membuka toko mereka juga memiliki media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hingga *website* resminya. Dari beberapa media sosial yang dimiliki Hi Jack Sandals, peneliti memilih Instagram sebagai media yang diteliti dari brand tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Selain itu, kini Instagram hadir dengan fitur tambahan, yaitu *Instagram Story*. Fitur tersebut dapat digunakan untuk merekam atau mengambil momen keseharian pengguna dalam kurun waktu 24 jam. Instagram memiliki peran dalam proses transformasi strategi pemasaran digital pelaku bisnis. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Dalam survei yang dilakukan Instagram, terdapat hampir 90% pelaku komunikasi bisnis

pada Instagram. Dengan 76% membeli melalui bisnis yang dipasarkan melalui Instagram, dan adapun yang hanya sekedar untuk melihat-lihat produk saja serta pengguna lainnya yang mempelajari pemasaran bisnis melalui Instagram.

Instagram menjadi salah satu cara agar produk Hi Jack Sandals ini dapat dikenal oleh banyak orang, selain itu juga dapat menarik perhatian para calon konsumen, dengan itu omzet yang akan diperoleh oleh Hi Jack Sandals akan meningkat drastis. Produk Hi Jack Sandals pada saat ini sudah banyak diminati oleh para pecinta sandal khususnya *traveler* dan menjadi perhatian pula dikalangan anak muda. Meskipun Hi Jack Sandals sudah cukup banyak diketahui banyak orang dan memiliki *website* untuk memudahkan konsumen berbelanja *online*, tak lantas Hi Jack Sandals tetap mencoba melakukan pemasaran secara *online* melalui Instagram.

Strategi pemasaran dari Hi Jack Sandals melalui media sosial Instagram sangatlah efektif karena masyarakat pada saat ini paling banyak menggunakan media sosial termasuk Instagram dibandingkan dengan media konvensional. Berbagai strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk dari Hi Jack Sandals ini membuat tampilan profil Instagram @hijacksandals menjadi konsisten dengan konten yang menarik. Selain konten yang dapat menarik perhatian calon konsumen, strategi promosi yang dilakukan Hi Jack Sandals melalui Instagram ini dengan memanfaatkan fitur *advertisement* yang mana akan memudahkan dalam mempromosikan produk menggunakan algoritma Instagram agar dengan mudah dilihat oleh banyak pengguna Instagram sesuai dengan target

pemasarannya. Dengan fitur ini katalog dari Hi Jack Sandals akan muncul begitu saja di laman *home* atau *instagram story* pengguna.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hi Jack Sandals ini tidak lain adalah untuk membuat produk dari Hi Jack Sandals dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas khususnya di kota Bandung dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, sebagai jembatan untuk perusahaan melakukan promosi produknya.

Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang melakukan promosi dengan mengarah pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran. Hal itu perlu dilakukan agar perusahaan tak ditinggalkan oleh konsumen tetap maupun calon konsumennya. Begitu pula pada strategi promosi yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals memiliki strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dalam penjualan produk. Berdasarkan konteks penelitian diatas memberikan suatu inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND HI JACK SANDALS SELAMA PANDEMI COVID 19”**.

1.2.Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitiannya adalah bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial Instagram Brand Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid 19“ Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang efektif untuk penyebarluasan informasi dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah sangat modern, sehingga produk dari Hi Jack Sandals ini dapat dengan mudah dikenal pada saat pandemi oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Bandung karena penyebarluasan informasi di akun Instagramnya (@hijacksandals) yang berhasil dilakukan dengan sukses oleh para *marketing* komunikasi Hi Jack Sandals tersebut.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Penulis membuat rumusan masalah, guna membuat penelitian lebih terfokus, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran Hi Jack Sandals selama pandemi Covid 19?
- 2) Bagaimana *advertising* pada Hi Jack Sandals melalui media sosial instagram selama pandemi Covid 19?
- 3) Bagaimana *sales promotion* pada Hi Jack Sandals melalui media sosial instagram selama pandemi Covid 19?

4) Bagaimana hambatan yang dihadapi Hi Jack Sandals dalam strategi pemasaran melalui media sosial instagram selama pandemi Covid 19?

5) Apakah pemanfaatan dan pemilihan media sosial instagram sudah efektif dan memberikan kepuasan sebagai media promosi selama pandemi Covid 19?

1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas.

Serta untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1) Mengetahui strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran Hi Jack Sandals selama pandemi Covid 19.

2) Mengetahui *advertising* pada Hi Jack Sandals melalui media sosial instagram selama pandemi Covid 19.

3) Mengetahui *sales promotion* pada Hi Jack Sandals melalui media sosial instagram selama pandemi Covid 19.

4) Mengetahui hambatan yang dihadapi Hi Jack Sandals dalam strategi pemasaran melalui media sosial instagram selama pandemi Covid 19.

5) Mengetahui efektifitas serta kepuasan pemanfaatan dan pemilihan media sosial instagram sebagai media promosi selama pandemi Covid 19.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diperoleh. Antaranya sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

a) Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran selama pandemi Covid 19.

b) Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan tentang komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, baik secara teoritis maupun praktis, dan dapat menginspirasi orang lain yang ingin mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial Instagram maupun media sosial lainnya. Serta mampu memenuhi syarat untuk kelulusan dalam studi yang dilakukan oleh penulis.