

## BAB I

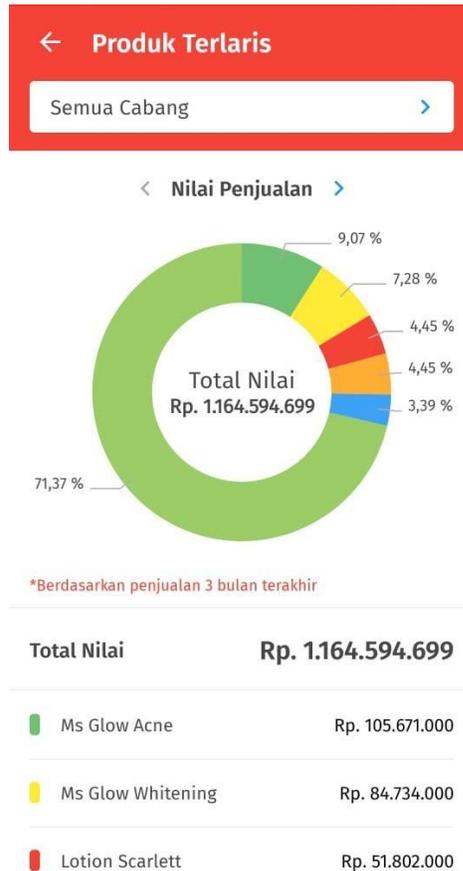
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

AyuBeautyShop adalah usaha yang bergerak di bidang fashion dan produk *skincare*, usaha dengan membuka *store* atau toko sendiri dan memasarkan juga produknya lewat media sosial yang kemudian dikenal oleh banyak orang khususnya oleh remaja wanita. Mereka menjual berbagai macam pakaian, hijab, *skincare*, *make up* dan *body care*. AyuBeautyShop di dirikan oleh seorang pengusaha muda yang bernama Dyah Ayu Purbasari, wanita kelahiran tahun 2000. AyuBeautyShop saat ini telah memiliki dua toko *offline store* yang terletak di Cilacap yaitu daerah Sidareja dan Kawunganten. Toko *offline* yang terletak di Sidareja berada di Jalan Jenderal Sudirman, Kec. Sidareja, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53391. Sedangkan *store* AyuBeautyShop Kawunganten berada di Karang Sari, Kawunganten, Kec. Kawunganten, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53253.

Selain memiliki *offline store* yang sudah terkenal di kalangan remaja di Cilacap dan sekitarnya, AyuBeautyShop juga memasarkan produknya melalui platform media sosial yaitu *Instagram* dan *Shopee*. Memiliki nama akun *Instagram* @AyuBeautyStore\_ dan @AyuBeautyshop\_Kawunganten dan memiliki pengikut sekitar sebelas ribu followers tentunya bukan jumlah yang sedikit berkat usaha yang telah dijalani sejak beberapa tahun silam ini. Data penjualan dari AyuBeautyShop yakni bisa mencapai ratusan juta per 3 bulan dari kedua *store* yang berada di Sidareja dan Kawunganten. Penjualan terlaris bersumber dari

banyaknya penjualan dari skincare dan lainnya merupakan akumulasi data dari pakaian seperti baju dan hijab.



**Gambar 1.1 (Sumber Owner AyuBeautyShop)**

Berkembangnya zaman ditandai dengan teknologi informasi serta komunikasi yang sudah canggih. Dibuktikan dengan munculnya banyak sekali macam media untuk mempermudah manusia untuk saling bertukar informasi, baik itu menggunakan media cetak, media elektronik, media massa serta media sosial. Perkembangan informasi yang begitu pesat, kecanggihan teknologi dan inovasi yang semakin semakin tinggi baik pada produk barang ataupun jasa sebagai satu kesatuan yang mendukung tuntutan konsumen pada era globalisasi saat ini. Selain

itu, tuntutan konsumen juga berpengaruh di kondisi ekonomi saat ini, terlihat dengan keluarnya pesaing-pesaing serta pasar-pasar baru yang secara tidak langsung membuahkan peluang terhadap perkembangan perusahaan di masa depan. Perkembangan zaman dapat dipergunakan sebagai alat untuk menyusun strategi komunikasi.

Berbicara perihal komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran serta bagaimana relevansi atau kaitan antara keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah melakukan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan serta membentuk gambaran yang baik bagi perusahaan tersebut. Bila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim. Lalu pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, ”*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis kecil mengembangkan jalan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Mempertahankan koneksi komunikasi menciptakan jalan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun kesadaran merek. Menurut Kartajaya (2010:10) komunikasi pemasaran adalah pendorong untuk menaikkan penjualan sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi krusial bagi perusahaan di saat dihadapkan pada beberapa konflik, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang ditimbulkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sebagai akibatnya menyebabkan melambatnya pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam melakukan pemasaran, selain komunikasi yang baik pada calon konsumen, dibutuhkan juga adanya strategi yang dilakukan agar pesan atau ide yang akan kita sampaikan bisa sesuai dengan target dan tujuan. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa. Dengan memakai pola perencanaan sebagai akibatnya jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Berasal penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah atau konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” memberikan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus serta arah startegik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, serta *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga serta komunikasi pemasaran).

Pada era digital sekarang ini media sosial sangat beragam yang dapat membantu dan mempermudah kita untuk terkoneksi dengan satu sama lain. Terlebih untuk membantu memasarkan sebuah produk atau jasa, media sosial sangat penting keberadaannya. Salah satu media sosial yang sering dipakai untuk memasarkan yaitu *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan remaja. Hingga kuartal I-2021,

jumlah pengguna aktif *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari [statista.com](https://www.statista.com), India merupakan negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna *Instagram* atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi *platform* media sosial seperti *Instagram*.

Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar dengan total 63 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna *Instagram* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. *Instagram* menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.

Ada orang yang berpendapat bahwa *fashion* adalah gaya pakaian yang dapat menentukan penampilan seseorang. *Fashion* pada dasarnya dimulai dengan bahasa Inggris, yang berarti *fashion* yang berarti bahwa itu adalah model, mode, metode, gaya atau bentuk kebiasaan. Mode saat ini sangat dekat dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga bisa diukur dari pakaiannya. Seiring waktu, gaya hidup dapat menjadi indikator dan faktor penentu untuk status sosial dan juga untuk pekerjaan yang dilakukannya.

Menurut Karlyle *Fashion* adalah simbol jiwa. Pakaian tidak lepas dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Dengan kata lain, busana bisa diartikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan manusia. Perkembangan industri kreatif terjadi begitu cepat di

Indonesia, salah satu nya kota adalah Bandung. Di samping objek wisata dan kulinernya yang khas, Bandung juga di juluki sebagai kota mode. Bila wisatawan berkata kunjungan ke Bandung tidak lengkap jika tidak mengunjungi Gedung Sate, maka hal yang sama dapat dikatakan juga untuk beragam *factory outlet* yang ada di Bandung. Sebut saja Riau, Braga, Dago, Cihampelas, dan Paris Van Java yang merupakan kawasan destinasi belanja favorit bagi wisatawan. Masing-masing tempat menawarkan keunikan dan barang-barang berkualitas lokal maupun internasional.

Kota Bandung sudah eksis sebagai pusat perbelanjaan yang terkenal di kalangan wisatawan sudah lebih dari 100 tahun yang lalu. Di mana, kala itu kota Bandung masih memiliki pasar tradisional yang masih kokoh berdiri hingga saat ini yaitu Pasar Baru Trade Centre – yang menyimpan atau menjual segala macam produk-produk mulai dari garmen sampai *gimmicks*. Selain itu, kota Bandung juga mendapatkan julukan “Parijs Van Java” tetapi masih banyak orang yang belum tahu asal-usul dari julukan yang disematkan oleh kota Bandung tersebut. Julukan “*Parijs Van Java*” pertama kali dikemukakan dan dipopulerkan oleh orang-orang Belanda, salah satu orang Belanda tersebut merupakan pedagang keturunan Yahudi Belanda bernama Roth. Yang mana dulunya, Roth menggunakan kalimat “*Parijs Van Java*” di mana dimanfaatkan sebagai salah satu cara promosi produk-produk fashion yang akan dipasarkan di pasar malam tahunan jaarbeurs atau saat ini lebih dikenal dengan Jalan Aceh pada 1920.

Kalimat “*Parijs Van Java*” menjadi kian penting untuk mempromosikan dagangan dikarenakan Paris menjadi kiblat atau pusat mode dunia sehingga kalimat tersebut diharapkan bisa menarik minat pembeli atau orang-orang untuk datang ke pasar malam tahunan jaarbeurs. Berdasarkan data statistik terbaru yang dikeluarkan oleh **Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke kota Bandung dari

2011-2016 jumlah wisatawan baik lokal ataupun mancanegara mencapai angka 34.404.270.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini pun masih sangat sedikit yang melakukan terkhusus di perusahaan AyuBeautyShop yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang AyuBeautyShop lakukan, sehingga peneliti merasa ingin tahu serta tertantang untuk melaksanakan penelitian ini dengan baik dan harapan dapat menambah informasi dan pengetahuan. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan situasi ataupun kenyataan yang terjadi secara studi kasus. Pada penelitian ini tidak mencari hasil angka, kaitan korelasi serta tidak menguji hipotesis atau ilustrasi prediksi. Peneliti pun memakai pendekatan studi kasus untuk mengetahui hal yang sebenarnya terjadi di lapangan, serta memakai paradigma konstruktivisme untuk melihat kebenaran suatu realitas serta pengkritisan di sebuah kenyataan yg dicermati. Fenomena penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa sedang marak digunakan oleh para *marketer* belakangan ini. Peneliti disini memfokuskan penelitian hanya pada platform media *Instagram* saja dikarenakan menurut pandangan peneliti segmentasi atau target pasar sebagian besar AyuBeautyShop adalah para kaum milenial yang mayoritas menggunakan *platform* sosial media *Instagram*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang judul di atas dan fokus awal dalam penelitian ini, maka permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah:

- 1) Bagaimana AyuBeautyShop menciptakan kesadaran (*Attention*) atau daya tarik kepada konsumen ?
- 2) Bagaimana strategi yang dilakukan AyuBeautyShop untuk menyampaikan informasi produk nya agar menarik konsumen (*Interesting*) ?

- 3) Bagaimana AyuBeautyShop memberikan informasi keunggulan produk sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli (*Search*) ?
- 4) Bagaimana AyuBeautyShop memberikan kemudahan pada konsumen dalam bertransaksi agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen (*Action*) ?
- 5) Bagaimana AyuBeautyShop menarik konsumen agar tercipta *feedback* positif terhadap produk (*Share*) ?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui secara jelas AyuBeautyShop menciptakan kesadaran (*Awareness*) atau daya tarik kepada konsumen.
- 2) Untuk mengetahui strategi yang dilakukan AyuBeautyShop untuk menyampaikan informasi produk nya agar menarik konsumen (*Interesting*).
- 3) Untuk mengetahui AyuBeautyShop memberikan informasi keunggulan produk sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli (*Search*).
- 4) Untuk mengetahui AyuBeautyShop memberikan kemudahan pada konsumen dalam bertransaksi agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen (*Action*).
- 5) Untuk mengetahui AyuBeautyShop menarik konsumen agar tercipta *feedback* positif terhadap produk (*Share*).

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dan dapat menjadi landasan dalam pengembangan dari sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial terutama di *Instagram*. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran.

### **1.3.2.2 Kegunaan Akademik**

Penelitian ini sebagai gambaran pengerjaan skripsi dalam penelitian kualitatif dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian lanjutan, terutama bagi peneliti yang mempunyai fokus penelitian di bidang komunikasi dan pemberdayaan masyarakat.

### **1.3.2.3 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai kegiatan promosinya.

#### **1) Bagi AyuBeautyShop**

Sebagai bahan masukan untuk AyuBeautyShop agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial terus berkembang dan konsisten.

#### **2) Bagi Peneliti**

Kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, memperluas wawasan dan juga melatih komunikasi. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan maupun dilakukan oleh AyuBeautyShop di media sosial *Instagram* guna meningkatkan performa penjualan dan menarik minat konsumen.

**3) Bagi pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi atau gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dari suatu *brand*.