

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Minat masyarakat dalam mengembangkan industri produk lokal semakin bertambah. Hal ini membuat persaingan menjadi kuat dalam menarik pasar. Salah satu alasan industri ini menjadi ramai karena kegiatan pemasarannya yang dianggap mudah dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pemanfaatan internet di dunia bisnis sangat mempermudah para pelaku bisnis berinteraksi dengan para konsumennya. Konsumen pun memiliki jangkauan yang lebih mudah dalam melakukan pemilihan sebuah produk. Penggunaan media sosial sudah banyak dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah produk untuk meningkatkan *brand awareness* serta *brand image*.

Media sosial instagram sebagai media baru banyak digunakan sebagai alat pemasaran *online* oleh berbagai kalangan, salah satunya para pelaku bisnis. “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%” (*Databoks*. 2021, para. 4). Melihat data pengguna instagram di Indonesia, tak heran jika banyak orang memulai bisnis *online* dengan memanfaatkan aplikasi tersebut. Instagram pada awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto serta video pribadi kepada pengikutnya. Namun pada saat ini, media sosial instagram dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sehingga bisa menghasilkan keuntungan untuk penggunanya. Instagram sukses menjadi aplikasi yang memiliki banyak

pengguna karena fitur-fiturnya yang menarik. Melalui unggahan foto para konsumen bisa dengan mudah mengakses serta memberikan komentar hingga melakukan pembelian sebuah produk. Banyak konsumen yang tertarik kepada sebuah produk setelah melihat postingan atau *insta story* yang diunggah oleh akun penjualan, karena para konsumen senang mencari informasi sebelum memutuskan pembelian.

Produk lokal sendiri menggunakan bahan serta tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri. Saat ini, Indonesia memiliki banyak merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global. Baru-baru ini merek lokal banyak digemari oleh konsumen Indonesia khususnya anak muda. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak industri kreatif yang menyediakan beberapa produk lokal. Produk lokal tersebut mengeluarkan berbagai jenis produk seperti pakaian, tas, sepatu dan sebagainya. Sebagian besar para pelaku bisnis tersebut hanya memanfaatkan media sosial instagram untuk kegiatan promosi. Bahkan beberapa diantaranya tidak memiliki *offline store* namun bisa terus mengembangkan bisnisnya. Sebagian merek lokal berlomba-lomba menyediakan katalog yang berupa sebuah produk dengan hasil *photoshoot* yang sangat kreatif. Salah satu industri kreatif yang berasal dari kota Bandung yaitu Divers Collective yang memanfaatkan akun Instagram serta *offline store* dalam mencapai sasarannya.

Awalnya Divers memiliki akun instagram @divers.stuff yang dibuat pada tahun 2015. Divers pada awalnya menyediakan jasa titip barang dari luar negeri seperti USA dan UK sesuai permintaan dari konsumen. Seiring dengan perkembangan Divers Stuff, sang owner pun mengembangkan bisnis ini untuk menjual produk

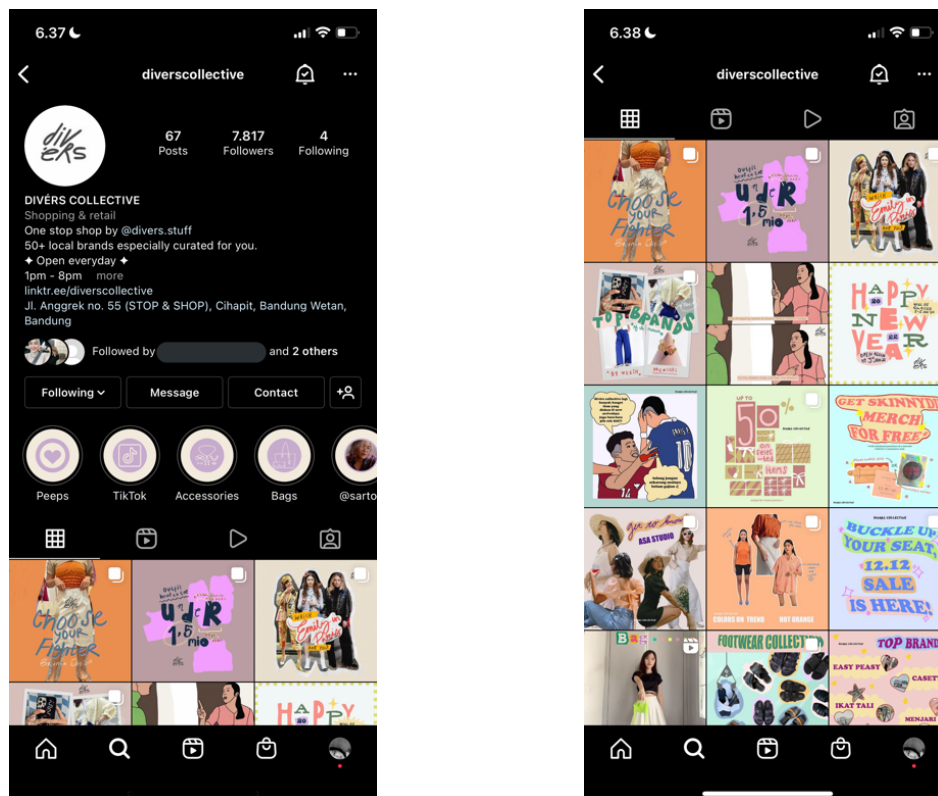
lokal yang menyediakan berbagai kebutuhan perempuan dengan akun instagram baru yaitu @diverscollective yang dibuat pada tahun 2021. Divers berhasil menarik banyak pengikut dalam waktu kurang dari satu tahun yaitu sebanyak 7.817 pengikut. Divers memiliki koleksi lebih dari 50 brand lokal. Barang yang tersedia pun sangat bervariasi dimulai dari pakaian, aksesoris, tas, sandal dan pernak pernik perempuan lainnya. Akun @diverscollective banyak memberikan informasi mengenai update produk baru, sale, bahkan konten-konten menarik yang diunggah melalui fitur *reels*. Pada *insta story* mereka senang memberikan informasi mengenai koleksi terbarunya serta berbagi ide *outfit* yang cocok untuk para pengikutnya. Kesuksesan pemasaran bisa diraih hanya melalui media sosial instagram ini sangat terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Divers Collective. Strategi pemasaran yang dibangun sebuah perusahaan ini digunakan untuk mencapai peningkatan penjualan dengan mengoptimalkan media sosial.

Selain mengoptimalkan media *online*, Divers juga mengadakan *pop-up store* untuk menaikkan penjualan. Salah satu *pop-up store* yang saat ini sedang berjalan yaitu The Georgeus Wear Locals dengan tema “A Styling Party” dimana akan ada sesi bersama *selebgram* Indy Ratna dan Freya Hazellita. *Pop-up market* ini dimulai pada tanggal 28-30 Januari 2022 di Hafa Warehouse. Dengan adanya *Pop-up market* ini Divers di undang oleh Ardan Radio Bandung untuk mempromosikan acaranya dan Divers semakin banyak dikenal oleh banyak orang.

Divers Collective memiliki kelebihan yaitu kita bisa memilih serta melihat banyak produk lokal yang tersedia sehingga menjadi banyak pilihan ketika akan melakukan pembelian. Bahkan Divers melakukan beberapa kolaborasi produk

dengan merek lokal ini. Divers pun memberikan diskon sebesar 10% untuk setiap konsumen yang mengunggahnya ke *instastory* ketika sedang berbelanja. Divers Collective dikelola oleh mahasiswa yang terbilang cukup sibuk dalam melakukan berbagai kegiatan kampus, namun Divers Collective dapat meraih kesuksesan dalam waktu yang cukup singkat. Disamping kelebihan, *online shop* ini pun memiliki kekurangan yaitu apabila melakukan order hanya dapat melalui *direct message* instagram serta akun shopee Divers Collective. Mereka tidak memiliki whatsapp khusus serta *link official* untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.1 Instagram @diverscollective



Sumber: Instagram @diverscollective

Strategi merupakan cara bagaimana sebuah perusahaan dapat bertahan di dunia yang semakin kompetitif, serta memahami realitas dan menjadi lebih baik. Strategi meliputi berbagai rencana untuk mencapai sebuah tujuan berjangka panjang untuk sebuah organisasi maupun perusahaan. Strategi dibentuk agar menunjukkan jalan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan. Jika sebuah perusahaan sudah bisa menentukan sebuah strategi setidaknya mereka dapat mengatasi segala ancaman yang akan mengampiri dan pandai memanfaatkan sebuah peluang.

Komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memperkenalkan sebuah produk pada konsumen baik dalam pemasaran langsung maupun melalui media online. Adanya sebuah komunikasi pemasaran bisa mengarah kepada penyampaian informasi mengenai sebuah produk secara efektif. Komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan sebuah merek serta mampu membangun hubungan dengan para konsumen sehingga mereka mempercayai produk tersebut hingga melakukan pembelian berkala. Begitu pula dengan Divers Collective yang memiliki sejumlah strategi komunikasi pemasaran dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi memiliki peran untuk menyampaikan informasi sebuah produk serta mampu memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa. Promosi juga dapat memberikan jalan komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan khalayak. Sebelum menentukan pasar diperlukan adanya pendekatan produk dan jasa kepada khalayak, disesuaikan dengan kondisi khalayak atau target pasar. Pendekatan yang dilakukan adalah sebuah perencanaan dalam mencapai langkah untuk menentukan strategi

komunikasi pemasaran produk atau jasa sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran pun dilakukan dengan tujuan yaitu menjual sebuah produk dan jasa.

Divers Collective dalam memanfaatkan media sosial instagram dalam strategi pemasarannya telah berhasil memperkenalkan brand-brand lokal serta menjual produknya yang berupa koleksi dan kebutuhan perempuan. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Divers Collective dalam memasarkan produk lokal melalui media sosialnya. Maka, judul yang diangkat oleh peneliti yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Melalui Media Sosial Instagram @diverscollective.”**

1.2 Fokus Penelitian/ Pernyataan Masalah

Penelitian pada akun instagram @diverscollective ini berfokus pada bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Melalui Media Sosial Instagram @diverscollective**. Maka pertanyaan penelitian adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana *product* (produk) yang ditawarkan @diverscollective melalui media sosial instagram.
2. Bagaimana *price* (harga) produk lokal @diverscollective yang ditawarkan melalui media sosial instagram.
3. Bagaimana *place* (tempat) yang digunakan @diverscollective dalam media sosial instagram.
4. Bagaimana *promotion* (promosi) @diverscollective melalui media sosial instagram dalam memasarkan produk lokal.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *product* (produk) yang ditawarkan @diverscollective melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana *price* (harga) @diverscollective yang ditawarkan melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana *place* (tempat) yang digunakan @diverscollective melalui media sosial instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana *promotion* (promosi) yang dilakukan @diverscollective melalui media sosial instagram dalam memasarkan produk lokal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi berbagai kalangan serta penelitian ini dapat dikaji kembali untuk penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi kepustakaan serta dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khayalak mengenai komunikasi pemasaran terutama mengenai

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Melalui Media Sosial

Instagram @diverscollective.