

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Pada era digital saat ini, media sosial sudah tidak asing lagi didengar. Media Sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online*, yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa di batasi oleh jarak, ruang, dan waktu. Salah satu media sosial yang populer pada beberapa tahun ini adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berkomunikasi serta dapat diakses oleh semua kalangan, terutama untuk kalangan anak muda dan melalui Instagram dapat mengunggah video dan foto. Seiring berjalannya waktu, Instagram mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu wadah yang menyediakan berbagai informasi baik informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. *Instagram* memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah fungsi untuk pembisnis dalam menjalankan bisnis dan memasarkan dagangan mereka.

Alasan peneliti memilih media *instagram* dibandingkan media lainnya yaitu karena potensi masyarakat dalam menggunakan *instagram* lebih besar dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan adanya fitur *Instagram Story* yang dimiliki oleh *instagram* sehingga masyarakat semakin tertarik untuk selalu menggunakan *instagram*. Dengan adanya fitur tersebut, strategi pemasaran akan lebih mudah untuk dilakukan dengan menggunakan *instagram* dibandingkan media sosial lainnya.

Selain potensi *instagram story* yang menunjang, penggunaan *hashtag* pada barang dan sistem *endorment*, *endorment* merupakan sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. Yang dilakukan kepada para *influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang di iklankan, *influencer instagram* juga akan membuat barang yang dipasarkan semakin meluas dan terkenal. Adanya *influencer* sendiri dapat meningkatkan jumlah pembelian dan semakin banyak yang membeli barang tersebut dan menguntungkan *online shop* dan membuat pengguna Instagram lain dapat melihat barang atau produk tersebut. *Influencer* yang digunakan memiliki followers banyak lalu mempromosikan barang yang sudah di beli di @pierreandcloth_id dan di promosikan di akun *instagram influencer* tersebut.

Peneliti memilih media *instagram* karena sesuai dengan judul yang diambil, karena *instagram* adalah salah satu media pemasaran bagi @pierreandcloth_id. Selain itu *instagram* juga telah menjadi wadah yang digunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya sebagai media sarana berbisnis *online* atau yang biasa dikenal dengan *online shop*.

Online shop sendiri sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, baik dalam kesehariannya menggunakan internet atau tidak. *Online shop* merupakan pembelian barang/jasa dari penjual ke pembeli melalui internet antara penjual dan pembeli tidak bertatap langsung dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui gambar yang berada di internet seperti melalui *website* atau media sosial, seperti *Instagram, Line, Twitter, Facebook* dan lainnya. Pembeli akan memilih barang yang diinginkan lalu melakukan pembayaran dengan cara transfer via rekening bank kepada penjual dan mengirim bukti pembayaran kepada penjual sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban seorang penjual yaitu mengirim pesanan ke alamat pembeli.

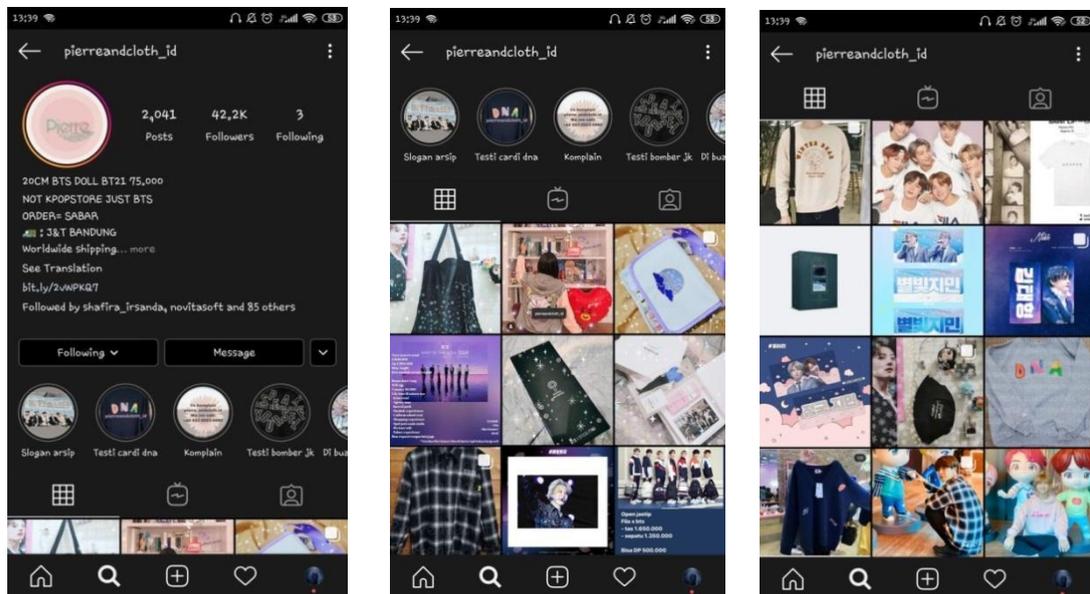
Dalam penggunaannya sebagai media *Online shop* pada *Instagram* mempunyai dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya yaitu *Instagram* telah menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Selain itu, *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, melalui foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *followers*. *Instagram* mempermudah untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Dampak negatifnya adalah penipuan *Online shop* saat ini sangat marak beredar dengan menggunakan rekening palsu ataupun barang palsu yang dijualnya. Penipuan *Online* melakukan aksinya dengan menawarkan barang dengan harga miring dan cukup murah dibandingkan dengan harga pasaran yang ada. Ketika berbelanja *online* harus sangat teliti. Dengan adanya *Online shop* pada *Instagram* dapat memberikan

banyak manfaat yang bisa didapatkan, dengan cara memperkenalkan produk baru kepada masyarakat agar mengetahui tren terbaru di pasaran sehingga produk baru tersebut dapat memberikan citra yang baik terhadap produknya. Beberapa macam produk yang dapat dipasarkan pada *Instagram* diantaranya yaitu makanan, baju, tas, pernak pernik kpop, dan barang lainnya.

Salah satu contoh *Online shop* yang mempromosikan produk melalui media sosial *Instagram* adalah @pierreandcloth_id. Akun ini didirikan pada tahun 2015. Pierreandcloth_id adalah produk yang menghadirkan pakaian dan barang-barang resmi yang di produksi oleh agensi dari boyband *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dan barang produksi dari pierreandcloth_id . Produk yang di produksi khusus untuk fans BTS yang bisa di sebut sebagai *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY) , produk yang dikeluarkan sangat berkualitas dan sangat disukai oleh semua kalangan dan dengan harga jual yang murah dan terjangkau oleh semua kalangan dan mudah di dapatkan dengan hasil yang baik. @pierreandcloth_id mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram*. Karena media sosial ini terbilang cukup mudah, selain mengiklankan secara gratis, iklan lewat media sosial juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan pelanggan dari @pierreandcloth_id itu sendiri, kita juga melihat dari pengikut (*followers*) dari akun *Instagram* @pierreandcloth_id saat ini berjumlah 42.100 pengikut pada tahun 2019 hingga saat ini. @pierreandcloth_id selalu memberikan informasi tentang produk yang mereka jual, misalkan pengiklanan dalam sebuah foto yang bisa menarik pelanggan, melalui stan yang dibuka dalam pameran BTS, ataupun dengan cara pematangan harga atau diskon pada bulan tertentu.

@pierreandcloth_id melakukan pemasaran produknya dengan mengeluarkan produk baru dan potongan harga atau mengadakan *sale* pada bulan tertentu, mempromosikan melalui *influencer* dan pada acara k-pop menawarkan produk yang mereka miliki.

Gambar 1.1 Instagram @pierreandcloth_



Online Shop @pierreandcloth_id memiliki kelebihan dan kekurangan, antara lain untuk kelebihan yang dimiliki yaitu *design* yang dimiliki sangat sederhana, menawan, dan lebih menarik, bahan yang digunakan sangat baik dan tidak panas. Selain desain pakaian juga ada desain sweater, tas, topi, dan barang lain tidak hanya yang dibuat yang dijual ada barang resmi langsung dari Korea. Untuk kekurangan yang dimiliki yaitu kurangnya komunikasi pembeli dengan admin atau respon dari admin sendiri tidak cepat. Kelebihan dan kekurangan

pierreandcloth_id tidak sebanding dengan apa yang mereka miliki dan produksi bahkan *pierreandcloth_id* membuka perjalanan ke korea dan membantu penggemar BTS mengikuti konser.

Menilik dari komunikasi admin dan pembeli yang tidak efektif dikarenakan respon admin yang tidak tanggap, dapat dilihat bahwa titik utama permasalahan yang dialami *pierreandcloth_id* adalah komunikasi. Komunikasi yang terhambat diakibatkan oleh respon admin dapat mengganggu proses pemasaran produk dari *pierreandcloth_id* dan menghilangkan minat pembeli. Untuk mendukung terlaksananya proses jual beli yang maksimal, diperlukannya pendalaman untuk mengkaji komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar karena dengan komunikasi yang baik akan muncul ketertarikan dari konsumen. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka

secara langsung.

Marketing Mix merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Teori *marketing mix* ini relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi *pierreandcloth_id* melalui media sosial instagram. Kegiatan promosi dan penciptaan strategi yang efektif serta baik tentu dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product, price, place,* dan *promotion*. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga tahap yaitu, perubahan pengetahuan, perubahan sikap dimana memiliki tiga tahap yang terdiri dari efek kognitif, efek afeksi, dan efek konatif dan perubahan perilaku seorang konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dapat mengetahui dan meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh *@pierreandcloth_id* dengan menggunakan teori tersebut.

Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* BTS *@pierreandcloth_id* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ”**

1.2. Fokus Penelitian/Pernyataan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti menfokuskan penelitian ini terhadap bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* BTS *@pierreandcloth_id* di Sosial Media Instagram.**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah saja hal yang dilakukan oleh *pierreandcloth_id* untuk mendapatkan konsumen melalui media Instagram?
2. Sebutkan produk yang digunakan dalam memproduksi barang di *pierreandcloth_id*?
3. Bagaimana *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan barang *official* dan *unofficial* melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana dengan harga yang dipasarkan, apakah sudah sesuai dengan kualitas produk?

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara yang dilakukan mendapatkan konsumen melalui media Instagram.
2. Untuk mengetahui produk yang digunakan dalam memproduksi barang di *pierreandcloth_id*
3. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan untuk memasarkan barang *official* dan *unofficial* melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas produk.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus dan untuk pengembangan ilmu. Praktikan juga berharap agar penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari mendukung dalam kesuksesan perusahaan dalam

memasarkan produk yang dibuat. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

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.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi @pierreandcloth_id dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.

