

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia, melalui komunikasi orang dapat berhubungan dengan kehidupan sehari-hari ketika mereka di rumah, instansi, atau di mana pun mereka berada. Tidak ada orang yang tidak terlibat dalam komunikasi. Kehidupan manusia yang semakin kompleks membuat peran komunikasi semakin tak terelakkan. Komunikasi terkait erat dengan minat dalam interaksi, pemecahan masalah, atau membangun hubungan baik dengan orang lain.

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen tidak menyadari keberadaan produk. Semua perusahaan besar dan kecil, menggunakan komunikasi untuk menjangkau masyarakat umum, terutama audiens target mereka. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan audiens terhadap produk yang di jual. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam organisasi dan bisnis, komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi bagi konsumen dan pasar sasaran. Secara khusus, ini menunjukkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa target pasarnya, kapan dan di mana produk itu tersedia. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi. Serupa dengan perkembangan Internet baru-baru ini, proses komunikasi telah berubah. Tentunya hal ini juga mempengaruhi konsumen ketika mendapatkan informasi tentang produknya.

Dalam tujuannya mengenalkan produk kepada konsumen, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik. Menurut Muhammad Arni, strategi komunikasi adalah rencana dan taktik atau metode yang digunakan untuk memfasilitasi

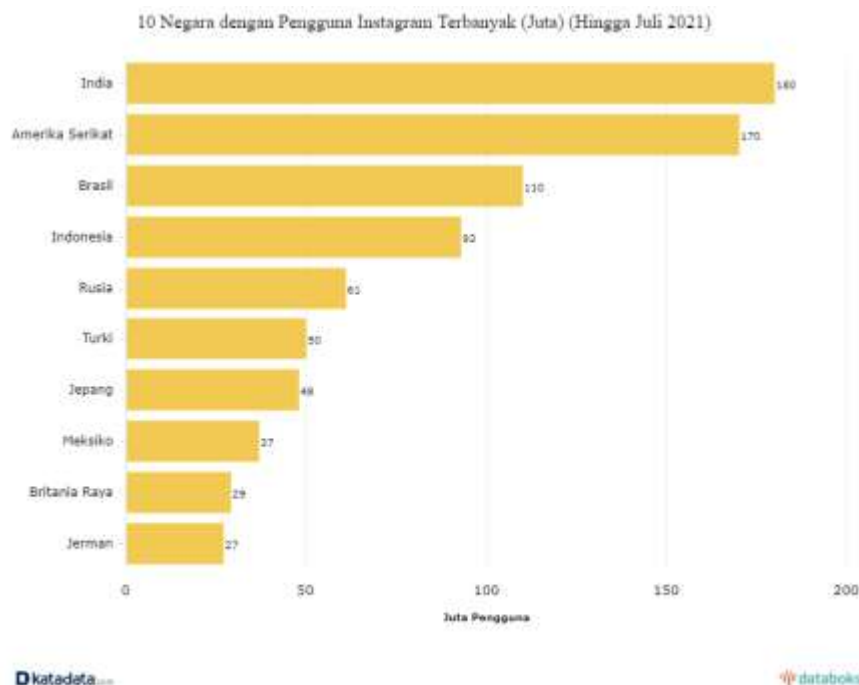
komunikasi dengan menghadirkan pengirim, pesan, dan penerima dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Di era revolusi saat ini, perkembangan pesat di bidang teknologi sangat memudahkan untuk menjangkau banyak orang di berbagai media dan platform melalui jejaring sosial. Hal ini tentunya menjadi tempat yang potensial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Pemasaran melalui sosial media disebut sosial media marketing. Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Peluang dan tantangan dalam dunia pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk atau jasa.

Sosial media marketing yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk, jasa brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai penjuru kota, pulau, bahkan negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam social media marketing adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat dikelompok 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

knten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan sosial media lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit, IGTV yang bisa berdurasi hingga lebih dari 10 menit, ada fitur live video, serta fitur reels. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan majalah forbes digambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

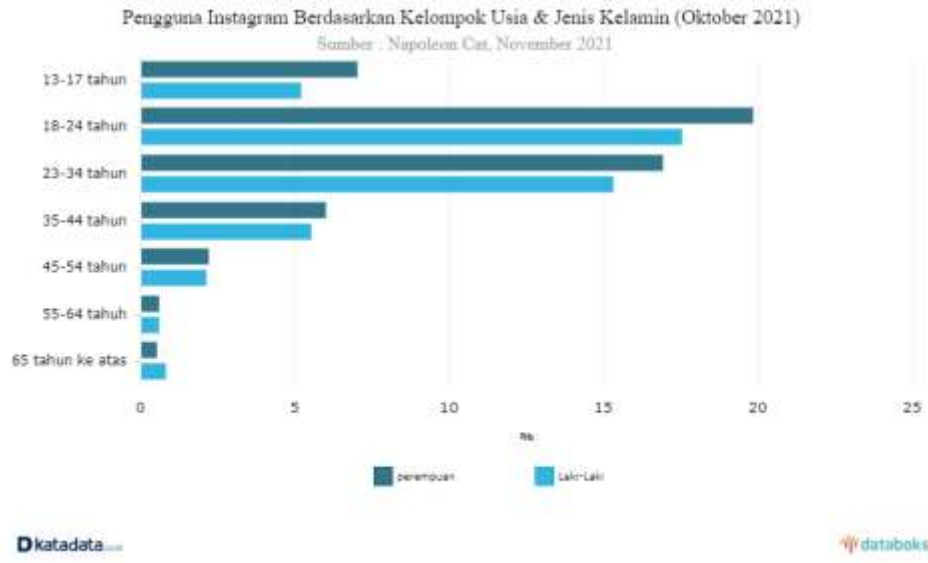


Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: Statista.com

Melihat lonjakan yang luar biasa dari pengguna Instagram, yang mana Indonesia ternyata memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat didunia. Perusahaan analis Social Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram 98.000.000juta per oktober

2021. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media Instagram.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram 2021

Sumber: NapoelonCat.com

Angka – angka diatas mungkin saja bisa naik melihat perkembangan dan kebutuhan manusia yang semakin massif dalam menggunakan Instagram sebagai ruang yang menyenangkan. Maka dari itu Instagram menjadi pilihan terbaik bagi para pemilik brand untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Istilah bro sist dalam Instagram menjadi istilah sehari – hari yang tidak lagi asing. Bahkan banyak orang – orang yang disekitar kita memilih untuk berbelanja di Instagram disbanding sosial media lainnya. Salah satu akun Instagram yang memiliki karakteristik berbeda dalam pemasarannya yaitu Puru Kambera yang didalamnya menyediakan produk berupa scarf dan berbagai macam jenis *fashion*.

Pada saat ini banyak cara mudah dalam melakukan penjualan atau pemasaran. Serta tak diherankan lagi, kini industri *fashion* pun semakin mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Masyarakat di Indonesia saat ini dapat dengan mudah mengikuti tren

fashion dengan berbagai macam produk dan model fashion, untuk melengkapi penampilan mereka setiap hari agar lebih menarik dan stylish. Industri fashion merupakan salah satu industri yang cukup berkembang dengan pesat di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa industri fashion menyumbang persentase 56 persen di antara industri kreatif dari total ekspor disbanding sub sektor lainnya (Hananto, 2017). Kota Bandung misalnya, diketahui sebagai salah satu kota dengan incaran ritel fashion terbanyak, sebab Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dengan perkembangan dunia mode yang menjadi bagian dari gaya hidup tren berbusana bagi masyarakat Kota Bandung. Banyak sekali *brand fashion* Kota Bandung, baik lokal maupun internasional yang senantiasa menawarkan *update* tren terbaru dunia *fashion* sehingga masyarakat Bandung sendiri saat ini dinilai sudah *fashionable*.

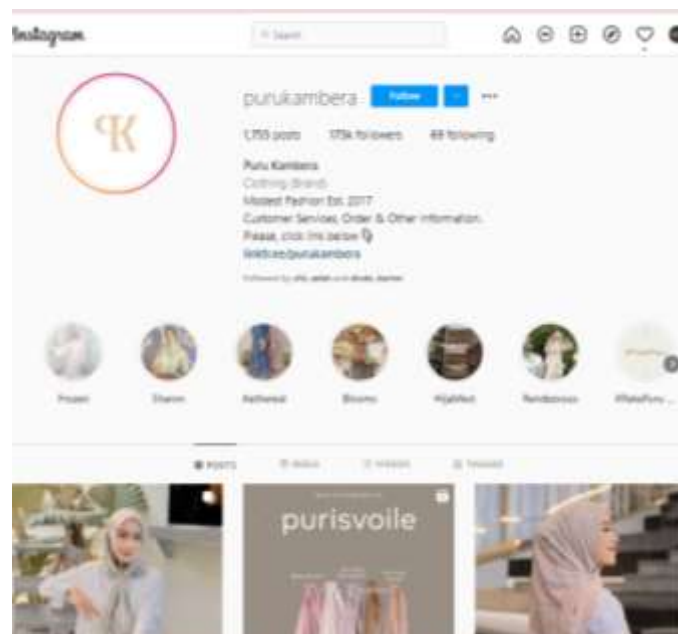
Beberapa *brand* yang banyak diminati salah satunya yaitu Puru Kambera. Owner mendirikan bisnis *fashion muslim* berawal dari sulit mencari kerudung saat pertama kali berhijab. Berawal dari kesulitan mencari kerudung yang sesuai dengan *stylenya* ketika pertama kali menggunakan hijab, menjadi alasan untuk memulai bisnis *fashion muslim*, dari situlah lahir brand *fashion muslim* yang diberi nama Puru Kambera.

Puru Kambera dicetuskan pada September 2017 merupakan industri rumahan (*home industry*) yang menjual produk *fashion* seperti *scarf*, travel prayer set, tote bag, pakaian, dengan *signature design* yang *strong*, *bold*, abstrak dengan sentuhan awal sebagai *modest fashion* atau *fashion muslim*. Memutuskan terjun ke dunia bisnis *fashion muslim* karena melihat demografis penduduk Indonesia dengan mayoritas beragama muslim, dari sini sudah terlihat jika *market fashion* hijab yang luas di Indonesia.

Trend hijab atau *modest wear* juga telah berkembang, tidak hanya sebagai pelengkap tetapi juga sebuah *style* bahkan *fashion statement*. Vegetasi kaktus sebagai

representasi dari nama Puru Kambera yang memiliki arti gersang atau panas. Puru Kambera menjalankan kegiatan bisnisnya secara *online* di berbagai media sosial dan *platform e-commerce*. Maraknya *brand fashion* muslim yang menjamur di Indonesia, koleksi Puru Kambera selalu mengutamakan dan menonjolkan *story telling*. Mengemas dan menyampaikan kepada calon konsumen bahwa setiap karya yang di produksi tidak hanya sebuah “produk” tetapi juga ada “makna” dari setiap karya yang dibeli sehingga konsumen ikut merasakan kebanggaan saat mengenakan produk tersebut. Hasil pencapaian yang sangat konkrit adalah Puru Kambera bisa menjadi lisensi Internasional *partner* Disney merupakan *big step milestone* yang telah dicapai.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada owner Puru Kambera yaitu Ragil Silvia. Puru kambera memilih langkah itu karena dianggap mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan tidak mengenal batas daerah sehingga dengan menggunakan *e-marketing* diharapkan dapat mampu meningkatkan penjualan Puru Kambera.

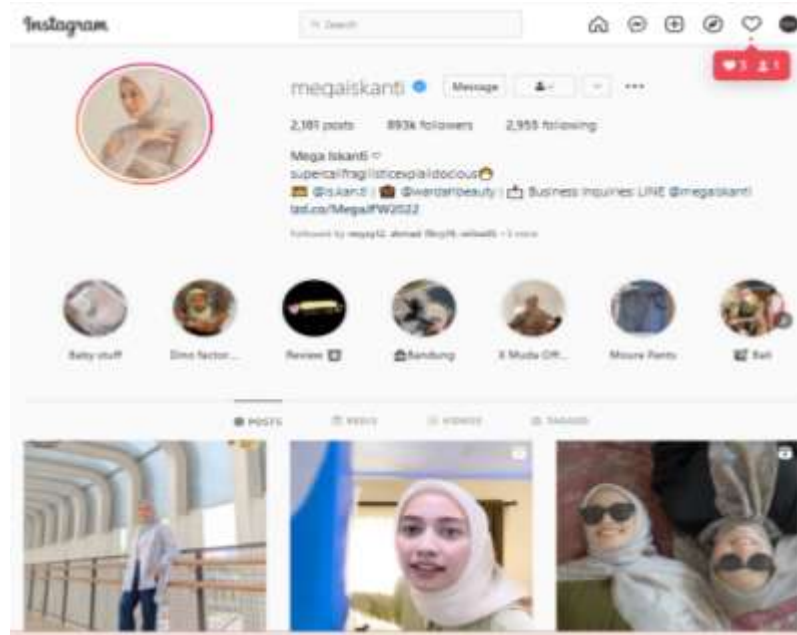


Gambar 1. 3 Profile Instagram Puru Kambera
Sumber: Instagram @purukambera

Sebagai *brand* baru di dunia industri *fashion*, Puru Kambera dalam mengatur media online sebagai strategi komunikasi pemasarannya terbilang sangat lengkap untuk mempromosikan produknya di tengah pandemic ini. Puru Kambera senantiasa berupa untuk menciptakan sebuah konten yang baru untuk menjangkau konsumen melalui media sosial.

Sebagai salah satu local brand yang sudah cukup terkenal hingga saat ini tentunya Puru Kambera melalui proses yang cukup panjang untuk dapat dikenal seperti sekarang. Selain itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan brand tersebut. Puru Kambera melakukan hubungan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan *e-commerce* seperti, facebook, Instagram, blibli, shopee, JD.ID, hingga *website* resminya. Dari beberapa media yang dimiliki Puru Kambera peneliti memilih Instagram sebagai media yang diteliti dari *brand* tersebut.

Mempromosikan brand tidak cukup memakai media saja, Puru Kambera membuat strategi komunikasi pemasaran yang mereka sebut dengan *planning marketing collaboration*. *Marketing Collaboration* harus mempunyai tujuan yang sama, antara perusahaan dengan influencer mereka dapat bersatu dengan berbagai cara untuk membuat inovasi yang unik, demi memperoleh *added value* merek dimata konsumen. *Marketing Collaboration* adalah proses menyelaraskan kepentingan perusahaan, sumber daya, dan lainnya untuk memperoleh sesuatu yang sulit dilakukan seorang diri oleh merek atau perusahaan. Kolaborasi awal Puru Kambera dilakukan dengan menggaet seorang influencer yang aktif di media sosial Instagram bernama Mega Iskanti Putri. Influencer Mega Iskanti lahir di Bandung, 12 November 1994, menginspirasi banyak orang lewat perjalanan hidupnya saat sebelum sampai sesudah berhijab. Selain menjadi influencer atau selebgram, dikenal sebagai pengusaha brand hijab dan pakaian sendiri yang bernama Iskanti. Bisnis pakaian dan hijab ini terinspirasi dari kisah hidupnya yang lebih dihargai oleh banyak orang saat memakai hijab.



Gambar 1. 4 Profile Instagram Mega Iskanti

Sumber: Instagram @megaiskanti

Penelitian ini penting di lakukan karena kegiatan Puru Kambera dalam mempromosikan *brand*-nya di Instagram sangatlah menarik. Berdasarkan peneliti terdahulu dan yang terjadi saat ini menyebut, Puru Kambera selalu memiliki kebaruan dalam kontennya, yang mana membuat peneliti bahkan banyak orang yang mengikuti akun instagramnya sangatlah sadar atas pemberian kesan yang apik. Mungkin pada saat ini dan masa yang akan datang, sosial media marketing akan mempengaruhi *brand equity* pada industri *fashion*, dan kedepannya brand fashion akan lebih banyak menggunakan media sosial dan mengurangi pemasaran tradisional karena membutuhkan biaya yang tinggi. Maka dari itu, penulis dalam melaksanakan penelitian ini mengambil judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PURU KAMBERA”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka focus penelitiannya adalah bagaimana “Strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram Puru Kambera” dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang efektif untuk penyebarluasan informasi dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah sangat modern, sehingga produk dari Puru Kambera ini dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Bandung karena penyebarluasan informasi diakun Instagramnya (@purukambera) yang berhasil dilakukan dengan sukses oleh para marketing komunikasi Puru Kambera tersebut. Peneliti membuat rumusan masalah, guna membuat penelitian lebih terfokus, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puru Kambera melalui *advertising*?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puru Kambera melalui *public relation*?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puru Kambera melalui *event sponsorship*?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puru Kambera melalui *personal selling*?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puru Kambera melalui *sales promotion*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi. Serta untuk memperoleh data dan

informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puru Kambera dalam *advertising* melalui sosial media instagram.
2. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puru Kambera dalam *public relation* melalui sosial media instagram.
3. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puru Kambera dalam *event sponsorship* melalui sosial media instagram.
4. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puru Kambera dalam *personal selling* melalui sosial media instagram.
5. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puru Kambera dalam *sales promotion* melalui sosial media instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengemban suatu ilmu khususnya dibidang komunikasi. Penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat bagi penggunaan pendekatan dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran, sehingga dalam bidang ilmu komunikasi pendekatan yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dan tersampaikan kepada pembaca kegunaannya.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi penelitian - penelitian yang relevan selanjutnya dapat dijadikan sebagai studi perbandingan dan dapat mengaplikasikan teori – teori yang berkaitan dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi perusahaan Puru Kambera dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.