

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

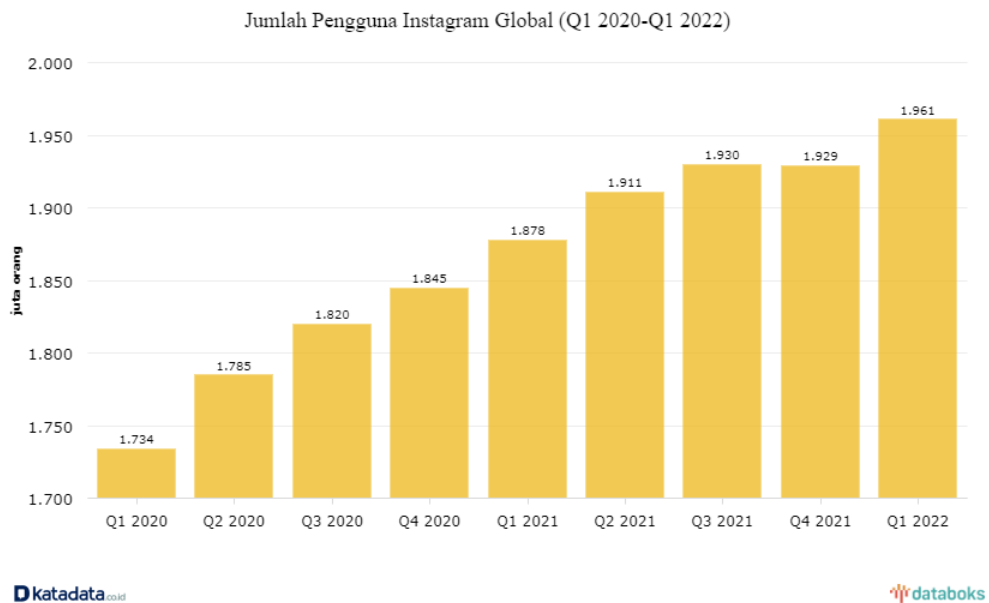
Era *modern* dan digital saat ini, masyarakat sangat didorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya hingga terpenuhi. Maka masyarakat saat ini sedang berlomba-lomba untuk membuka bisnis, terlihat dari berbagai usaha penjualan yang sangat beragam turut serta dalam meramaikan dunia bisnis. Di Jambi sendiri masyarakatnya sedang marak berbisnis membuka toko pakaian dan aksesoris yang menyediakan berbagai macam jenis. Dengan banyaknya persaingan, penjualan dituntut untuk menjual barang dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda dan kreatif.

Jambi merupakan suatu kota di Indonesia yang berada di Provinsi Jambi dengan berbagai sejarah dan budaya yang sangat menarik untuk dijadikan sebuah bahasan atau cerita, salah satu yang menarik untuk di bahas adalah minat anak muda Jambi terhadap *trend fashion* yang berada di Jambi. Saat ini banyak usaha dalam bidang fashion khususnya aksesoris dikota jambi menjadikan persaingan ketat dimana para brand berlomba-lomba memproduksi barang dengan kreativitas yang mereka miliki. Tak lantas Cordey Leather sebagai salah satu penggiat usaha yang banyak diminati. Ikut dalam persaingan yang ketat dalam mengembangkan produknya dan mengembangkan pasarnya dengan persaingan yang sangat ketat.

Pemasaran produk di setiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba yang dituju. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang dengan pesat. Selain itu, untuk menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam mempromosikan usaha.

Para pelaku usaha harus sangat memikirkan bagaimana cara memperkenalkan produknya kepada calon konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target kalangan anak muda jaman sekarang terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

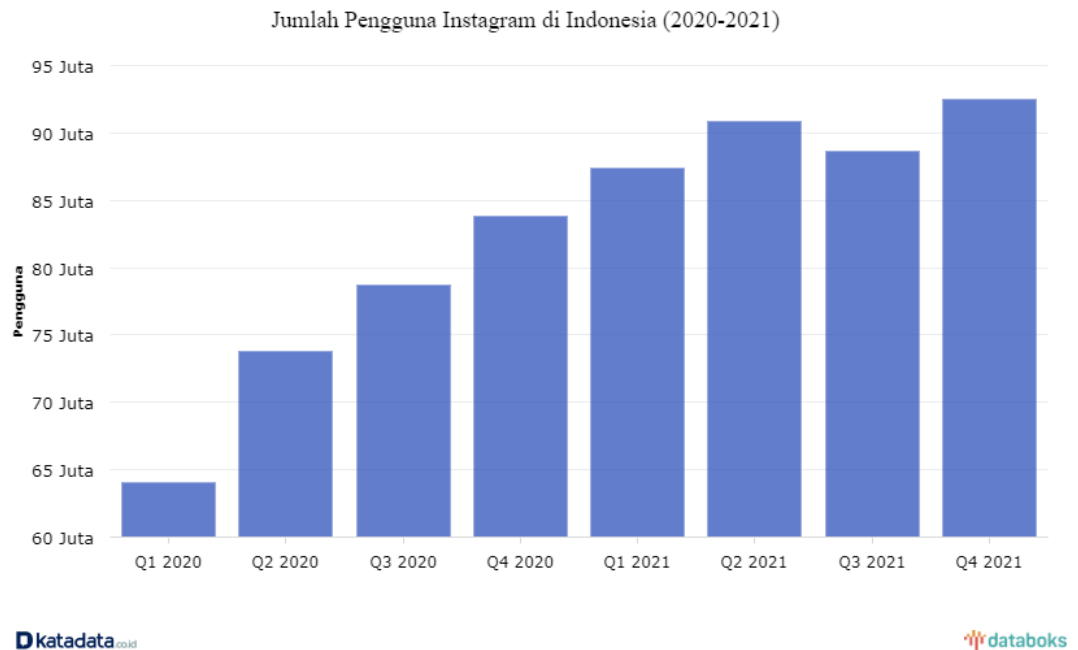
Selain berusaha untuk terus meningkatkan omzet melalui media sosial, juga harus mampu bersaing dengan para kompetitornya, banyaknya brand lain para pelaku usaha harus berkompetisi dalam menarik minat konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan. Setiap pelaku usaha harus selalu berinovasi dalam sebuah produk dengan melakukan pemasaran guna dapat menambah minat beli konsumen.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: databoks.katadata

Meningkatnya intensitas sangat penting bagi persaingan yang menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing sehingga dalam situasi seperti ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang ampuh dalam penjualannya di media sosial guna menarik konsumen. Seperti halnya data di atas yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram pada tahun 2022 mengalami peningkatan yakni sebesar 1,96 miliar orang.



Gambar 1. 2 Data Grafik Pertumbuhan Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: databoks.katadata

Begitupula pada pertumbuhan pengguna media sosial Instagram di Indonesia, tercatat mayoritas pengguna Instagram berusia 18-24 tahun sebanyak 34,4 juta dengan mayoritas penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 53,1% sedangkan laki-laki sebanyak 46,9%. Maka dalam melakukan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana guna mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Dengan melakukan pemasaran yang berbagai cara yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang modern seperti saat ini, dengan menggunakan media sosial ataupun ikut serta dalam suatu *event* yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa, diharapkan agar konsumen maupun masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan

mudah dan lebih baik lagi. Pemasaran yang kreatif membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap target pasar.

Strategi pemasaran yang berhasil akan ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk produk. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah konsumen. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat pada sasaran. Sehingga menjadikan perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumen begitu pula halnya dengan Cordey Leather harus memiliki strategi pemasaran yang sangat baik guna meningkatkan minat konsumen.

Cordey Leather merupakan sebuah *brand* yang menjual aksesoris berbahan dasar kulit, berdiri sejak 15 Agustus 2015 yang berawal dari menjual aksesoris seperti gelang dan kalung yang bukan berbahan dasar kulit melainkan berbahan dasar batu, lalu di tahun 2017 Cordey bertransformasi menjadi Cordey Leather yang menjual berbagai macam aksesoris menggunakan bahan dasar kulit hingga saat ini, Cordey sendiri diambil dari Bahasa Prancis yang artinya adalah “Tali” dimana harapan dari sang pemilik brand ini bisa panjang dan jika putus bisa di sambung kembali seperti tali.



Gambar 1. 3 Logo Cordey Letaher

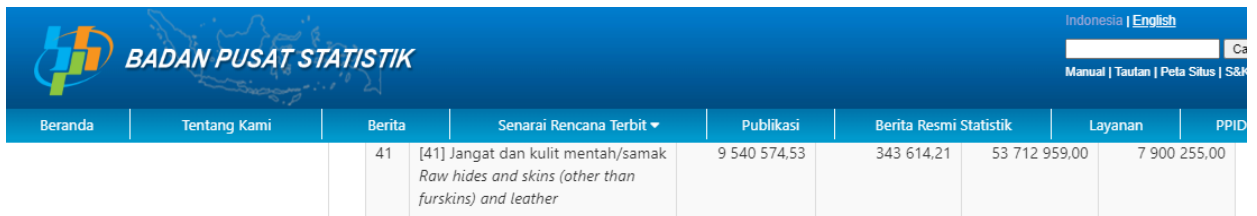
Sumber: dokumen pribadi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan informasi mengenai Cordey Leather dalam menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran di era seperti sekarang ini. Menurut data Cordey Leather menggunakan media sosial Instagram yang mempunyai 1.266 pengikut @cordeyleather sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya di era modern seperti saat ini. Cordey Leather berupaya untuk menciptakan sebuah konten yang baru untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat.

Sebagai salah satu *local brand* yang sudah cukup terkenal di Kota Jambi saat ini tentunya Cordey Leather melalui proses yang cukup panjang untuk dapat dikenal masyarakat seperti sekarang. Selain itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan brand dan produk kepada konsumen atau masyarakat. Alasan Cordey Leather memilih media sosial Instagram sebagai media promosi sebab jangkauan luas, waktu dalam melakukan promosi dinilai efektif dan efisien, memiliki harga promosi yang sangat

terjangkau sebab Corder Leather menggunakan ads sebagai sarana promosi produk.

Peneliti memilih Cordey Leather sebagai objek penelitian sebab di Kota Jambi, belum ada perusahaan fashion yang membuat produk berbahan kulit asli. Data Badan Pusat Statistik nomor 41 menyatakan bahwa bahan kulit atau jangat memiliki nilai ekspor dan impor diatas rata-rata, berikut datanya:



Beranda		Tentang Kami		Berita	Senarai Rencana Terbit ▼	Publikasi	Berita Resmi Statistik	Layanan	PPID
41	[41] Jangat dan kulit mentah/samak <i>Raw hides and skins (other than furskins) and leather</i>	9 540 574,53	343 614,21	53 712 959,00	7 900 255,00				

Gambar 1. 4 Jumlah Ekspor & Impor Bahan Kulit

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data diatas tercatat bahwa bahan jangat atau kulit luar hewan banya di ekspor dan impor guna memenuhi kebutuhan industri *fashion* khususnya aksesoris seperti tas, dompet, ikat pinggang, dan lainnya. Dalam kegiatan impor, nilai bahan kulit hewan berkisar 53.712.959,00 USD dan ekspor senilai 9.540.574,53 USD.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Selain itu, kini Instagram dengan fitur baru, yaitu *Instagram reels*. Fitur tersebut dapat digunakan untuk mengunggah video dalam durasi yang lebih lama dari fitur video sebelumnya. Instagram memiliki peran dalam proses transformasi strategi pemasaran pelaku bisnis. Berbagai fitur Instagram bisa digunakan 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 saja serta pengguna lainnya yang mempelajari pemasaran bisnis melalui Instagram.



Gambar 1. 5 Akun Instagram Cordey Leather

Sumber: dokumen pribadi

Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi satu arah, Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasaran) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya komunikasi pemasran 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 “terintegritas” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah

strategi antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan *audiens* internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated*, dan *technology-driven*.

Komunikasi pemasaran sangat memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luas secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan atau mengenali produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melakukan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra tersendiri, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduabelah pihak. Apabila tidak ada Bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan judul **“MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI CORDEY LEATHER DI KOTA JAMBI.”**

1.2 Fokus Penelitian

Seperti judul yang akan peneliti bahas yaitu **“Bagaimana Media Sosial Instagram Sebagai Meida Promosi Cordey Leather Di Kota Jambi”** dan juga agar pembahasan ini tidak melebar kemana-mana maka peneliti akan memfokuskan pertanyaan kepada pihak Cordey Leather sekaligus menjadi Penelitian bagi peneliti dengan beberapa pertanyaan tentang bagaimana Cordey Leather memperkenalkan brand-nya tersebut kepada masyarakat khususnya di Kota Jambi.

1.2.1 Pernyataan Penelitian

Penelitian ini dibagi dengan beberapa pertanyaan yang menjadi empat poin, diantaranya yaitu:

1. Bagaimana tahap *define the value proposition* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.
2. Bagaimana tahap *segmentation, targeting* dan *positioning* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.
3. Bagaimana tahap *operations and delivery process* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.
4. Bagaimana tahap *measurement and feedback* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari ke tiga poin tersebut yaitu:

1. Mengetahui tahap *define the value proposition* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.
2. Mengetahui tahap *segmentation, targeting* dan *positioning* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.
3. Mengetahui tahap *operations and delivery process* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.
4. Mengetahui tahap *measurement and feedback* pada manajemen media sosial akun Instagram Cordey Leather.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini agar bisa memberikan manfaat bagi pengembang suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian, maka peneliti berharap penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi

1.3.2.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keilmuan komunikasi khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan penelitian menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan minat kajian ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran atau sejenisnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literature kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram.
2. Menjadi sebuah referensi para pengusaha muda yang sedang ingin memulai usahanya untuk lebih mengetahui beberapa langkah dalam memasarkan produknya melalui media sosial khususnya Instagram.