

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era 4.0 ini banyak sekali orang yang memanfaatkan teknologi untuk menjalankan bisnisnya. Teknologi yang sekarang berkembang sangat pesat membuat banyak orang berlomba-lomba membuat idea-idea baru yang tentunya bisa membuat keuntungan bagi bisnis mereka dengan menggunakan sebuah platform teknologi yang sudah ada. Banyak sekali platform yang sekarang di minati bagi para pembisnis salah satu platformnya yaitu internet social media instagram. Dalam konteks ini Instagram digunakan sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Instagram merupakan platform mobile app yang bisa digunakan secara gratis kapan pun dan dimanapun selagi kita terhubung dengan jaringan internet. Pada bulan Januari 2021 berdasarkan data dari Hootsuite untuk katagori mobile app rankings active user, secara global Instagram menduduki peringkat ke 4.

Gambar 1.1

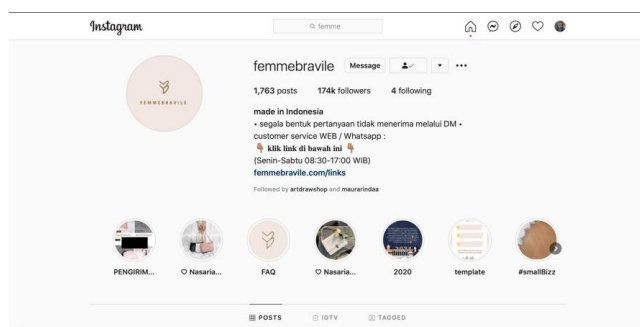


Sources : Simon Kemp, 2021. Digital 2021 :Global Overview Report
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
(diakses tanggal 2 Maret 2021, jam 19:30 WIB)

Banyaknya pengguna Instagram tentunya, bagi para pembisnis mempunyai pandangan tersendiri untuk melakukan strategi penjualan atau promosi melalui media social ini. Dan salah satu pembisnis brand yang menggunakan akun Instagram sebagai strategi pemasaran promosi produknya yaitu akun dari brand femmebravile. Femmebravile merupakan brand lokal yang ada di Indonesia yang bekecimpung di bidang fashion khususnya tas. Brand Femmebravile muncul pada tahun 2015 di bulan Febuari tanggal 15. Brand ini dimiliki dan dikelola oleh dua orang kakak adik yang bernama Anggi dan Defi. Awalnya kak Anggi ini pada saat masa kuliah beliau menjadi reseller untuk tas-tas brand lokal di media sosial Instagram dan akhirnya adiknya yang bernama Defi mulai ikut terjun ke dunia bisnis Bersama kakaknya dan mereka akhirnya membuat brand yang bernama Femmebravile yang menjual tas lokal. Brand Femmebravile memiliki arti tersendiri yaitu, Femme yang artinya Feminim dan Bravile yang artinya Brave atau berani.

Media instagram yang dijadikan platform promosi ini memiliki dampak yang cukup besar dalam berkembang dari brand femmebravile dari awal mula di bentuk pada tahun 2015 hingga tahun 2021 saat ini. Sebagai pembisnis kak Anggi dan kak Defi harus bisa beradaptasi dengan teknologi yang berkembang dan harus memiliki kreatifitas tinggi terutama dalam kreatifitas melakukan suatu pemasaran dan promosi produk. Di karenakan industry periklanan yang semakin hari semakin pesat dan berkembang maju pastinya hal ini akan menyebabkan suatu persaingan yang kuat dalam bagaimana para pembisnis bisa merebut pasar.

Gambar 1.2



Sources : <https://www.instagram.com/femmebravile/>

(diakses 2 Maret 2021 jam 19:51 WIB)

Oleh karena itu memiliki suatu strategi pemasaran yang terencana dengan baik yang bisa mendapatkan perhatian dan hati masyarakat sangatlah dibutuhkan. Salah satu cara yang bisa kita lakukan dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan sasaran yaitu, dengan mengenali terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini tentunya bertujuan untuk mencapai suatu keputusan yang dapat memuaskan masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menjual atau menawarkan produknya tersebut. Di era digital ini semua sudah serba canggih banyak orang yang memiliki smartphone atau mobile device yang tentunya terhubung dengan koneksi atau jaringan internet.

Melakukan Pemasaran secara online di media sosial seperti memasang foto produk, mengadakan event yang terkait dengan penyalan barang yang di tawarkan, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk dan jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dalam dunia bisnis, periklanan selain sebagai usaha untuk menyebarkan gagasan, idea, ataupun pesan, periklanan juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan suatu keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang terkait. Iklan merupakan peran penting sebagai alat untuk menyampaikan sebuah informasi yang tentunya perlu di sampaikan pada masyarakat, hal ini juga memerlukan pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan atau pembisnis dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran.

Pendekat-pendekat yang dilakukan tentunya merupakan Langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau pembisnis produk ataupun jasa tertentu. Strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rancangan umum untuk program yang dirancang tentunya untuk mencapai suatu tujuan (Cutlip 2006:360). Strategi dalam komunikasi pemasaran merupakan key atau kunci yang cukup penting, karena bila tidak memakai strategi, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis terhadap konsumennya akan sia-sia saja. Strategi ini memang khusus dibuat agar komunikasi yang diberikan dapat

berjalan efektif dan tentunya agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Saat ini teknologi komunikasi didunia kita sudah terbilang semakin canggih. Ditambah dengan adanya media online yang merupakan hasil dari persilangan teknologi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara manusia atau disebut dengan media interaktif, Media interaktif ini memungkinkan kita untuk berpartisipasi dalam mengirim ataupun menerima suatu pesan. Untuk para pembisnis mereka tentunya bisa menggunakan platform media social untuk menjual produknya. Hal tersebut bisa dikategorikan sebagai social commerce.

Social commerce merupakan sebuah perpaduan antara sosial media dengan e-commerce. Secara lengkapnya social commerce ini merupakan bagian dari e-commerce yang menggunakan media online dalam berinteraksi dan berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara online. Secara singkat Sosial commerce ini masuk kedalam kegiatan perdagangan bermediasi sosial media. Dalam penggunaan social commerce sebagai platform penjualan/promosi dapat membuat konsumen memiliki interaksi sosial satu sama lain. Bukti yang berkembang juga menunjukkan bahwa konsumen pada platform s-commerce ini rentan terhadap perilaku pembelian karena adanya interaksi sosial.

Dengan munculnya media sosial internet tentu sangat membantu dan mempermudah kegiatan bisnis. Pembisnis dapat dengan sangat mudah melakukan promosi, publikasi produk dan jasa yang mereka ingin tawarkan, dan dengan melakukan social commerce dapat meminimalisir pengeluaran dana untuk pemasaran, dan juga jangkauan khalayak yang dapat di jangkau terbilang lebih luas dan besar. Perkembangan social commerce khususnya dinegara Indonesia terbilang meningkat, terlebih pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemic covid 19.

Sudah tidak asing lagi banyak para pembisnis yang menggunakan platform media sosial untuk menjual atau pun mempromosikan jasa dan produknya. Walaupun memang menggunakan media sosial untuk berbisnis itu sangatlah mudah, cepat, dan murah. Walaupun media sosial bisa di jadikan platform promosi/penjualan produk dan jasa, para pembisnis social commerce harus bisa melakukan bisnisnya dengan baik. Banyaknya persaingan yang terjadi dan ini, tentunya membuat dan mengharuskan para pembisnis bisa terlihat lebih mencolok dan berbeda. Apa yang mereka promosikan dan jual di media sosial harus bisa menarik perhatian khalayak/audience.

Dari segi pembuatan konten di sosial media, memposting video atau foto menentukan ketertarikan khalayak atau konsumen. Disini perusahaan harus membuat reputasi yang sebagus mungkin dan meningkatkan permainan mereka dalam hal bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen atau khalayak. Interaksi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen atau khalayak mampu meningkatkan citra baik dan memiliki manfaat bagi 2 pihak yaitu dari pihak perusahaan dan konsumen. Bila hubungan antara perusahaan dan konsumen berjalan dengan baik tentunya akan mempengaruhi citra dan penjualan bagi perusahaan dalam jangka Panjang.

Kepuasan konsumen ataupun pelanggan sangatlah penting yang harus selalu di perhatikan perusahaan atau pembisnis. Ini berdampak terhadap loyalitas konsumen dan tentunya berdampak terhadap profit perusahaan. Loyalitas yang meningkat maka pembelian berulang juga akan meningkat. Disini bisa di artikan atau di beri kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan (Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson, 2000). Selain itu kepuasan konsumen akan berdampak kepada reputasi atau ekuitas suatu perusahaan. Reputasi ini juga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Untuk non pelanggan, reputasi akan meningkatkan suatu preferensi untuk membeli ataupun menggunakan produk. Jadi dari kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keloyalitasan pelanggan dan sales penjualan produk.

Maka dari pada itu menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk penjualan produk banyak dilakukan para pembisnis, strategi komunikasi pemasaran yang baik yaitu suatu startegi komunikasi pemasaran yang bisa mendapatkan suatu perhatian, dan berhasil menimbulkan minat, memunculkan rasa ingin tau khalayak terhadap informasi produk, bahkan menimbulkan suatu aksi yaitu dimana akhirnya orang benar-benar membeli produk/barang yang dijual oleh penjual. Dan menimbulkan kepuasan terhadap pembeli agar mau membagikan pengalaman mereka kepada khalayak lainnya. Dengan demikian peneliti ingin membahas strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial dengan mengambil judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @FEMMEBRAVILE”**

1.2.Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, yang menjadi focus penelitian adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile melalui akun Instagram @femmebravile”.

1.3.Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam mendapatkan perhatian (attention) dari khalayak melalui akun instagram @femmebravile.
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam menimbulkan minat (interest) dari khalayak melalui akun instagram @femmebravile.
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam memudahkan khalayak untuk melakukan pencarian (search) melalui akun instagram @femmebravile.

4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam menimbulkan aksi (action) dari khalayak melalui akun instagram @femmebravile.
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam menimbulkan share (pembagian) pengalaman dari pembeli yang sudah membeli produk femmebravile melalui akun Instagram @femmebravile.

1.4.Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam mendapatkan perhatian (attention) dari khalayak melalui akun instagram @femmebravile.
2. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam menimbulkan minat (interest) dari khalayak melalui akun instagram @femmebravile.
3. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam memudahkan khalayak untuk melakukan pencarian (search) melalui akun Instagram @femmebravile.
4. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam menimbulkan aksi (action) dari khalayak melalui akun Instagram @femmebravile.
5. Mengetahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Femmebravile dalam menimbulkan share (pembagian) pengalaman dari pembeli yang sudah membeli produk femmebravile melalui promosi produk di akun instagram @femmebravile.

5.1.Kegunaan Penelitian

5.1.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi serta gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui akun Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengetahuan, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap untuk studi kualitatif deskriptif dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

5.1.2. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk sumbangan pemikiran dalam menyikapi studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial akun Instagram.
2. Sebagai pengetahuan baru bagi masyarakat umum untuk mengetahui efeksifitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial akun Instagram.
3. Diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial akun Instagram.