

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis *online* atau *online shopping* di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini dikatakan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Banyaknya *online shop* yang bermunculan mulai mendorong pergerakan pembayaran dari tunai ke nontunai, dan jangkauan ini sangat luas tentunya biaya untuk memulai *online shop* terbilang cukup murah, menjadikan peluang besar bagi para pebisnis *online*.

Kehadiran media sosial ini dalam pemasaran era digital bisa kita lihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklanan, dan sisi media sosial, yang mana pengiklanan melalui media sosial memberikan kita berbagai tawaran dengan konten yang sangat beragam, jadi iklan tidak monoton yang di sajikan dalam bentuk teks saja, namun bisa juga melalui audio, visual dan audio visual.

Saat ini Indonesia sedang mengalami perkembangan dalam bidang industri kreatif di bidang *fashion* yang sedang hangat dibicarakan dari semua kalangan, tentunya hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat indonesia mengenai *fashion* yang mengarah kepada *lifestyle*, dengan banyaknya minat masyarakat indonesia terhadap *fashion*, tidak sedikit dan mulai bermunculan *online shop* yang memanfaatkan teknologi dan melakukan pemasaran melalui media internet.

Tentunya ini memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang dimiliki.

Melihat contoh kasus dan peluang bisnis yang besar, internet menjadi media yang terus menerus perkembangan terutama dalam hal fungsinya, bukan hanya sebagai media yang menyediakan informasi, namun juga sebagai media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran.

Daryanto (2022:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia lalu tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia mengenai jasa ataupun produk menarik perhatian para pebisnis, sehingga mereka para pebisnis menggunakan upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan juga membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran (Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga,2012), 28.

Menurut ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian

produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Tentunya pemasaran sangatlah penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, sehingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstroong (2014:72) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proram yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promo dan harga untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran dalam media sosial saat ini sudah menjadi tempat untuk menyebar luaskan informasi yang sangat efektif dan efisien, contohnya saja media sosial menjadi media memperkenalkan produk sebagai salah satu strategi promosi produknya, dan para pebisnis membuat akun di media sosial untuk menunjukan seperti apa produknya melalui unggahan foto ataupun video seperti layaknya katalog, strategi ini bisa mempengaruhi persepsi seseorang untuk mengenal dan

meningkatkan eksistensi *brand* oleh para pebisnis di kalangan pengguna media sosial atau calon konsumen.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam menggunakan media sosial tentunya mendorong banyak para pebisnis untuk ikut memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produknya. Salah satunya yaitu menggunakan media sosial seperti instagram.

Salah satu online shop yang berasal dari Indihiang Kota Tasikmalaya, yang memiliki nama akun instagram fadsanofficial merupakan *brand* lokal yang sangat memanfaatkan media sosial salah satunya instagram, sebagai media untuk memasarkan dan memperkenalkan berbagai produknya. Fadsan berasal dari akronim ayah dan anak dalam bahasa inggris kepanjangan dari kalimat “*Like Father Like Son*” menekankan arti dari sebuah ikatan ayah dan anak yang tidak dapat dipisahkan oleh apapun. Selain itu Fadsan juga sebuah brand fashion muslim yang menyediakan kebutuhan pakaian pria yang dapat digunakan untuk kegiatan formal ataupun non formal.

Mulai berdiri dari tahun 2018 dengan nama brand Al-Raiyan dan terus berkembang, akhirnya memilih untuk rebranding dan memperkuat brand identity menjadi Fadsan di bulan juni 2021. Saat ini Fadsan baru memproduksi baju koko *couple* ayah dan anak, namun koko yang di produksi oleh Fadsan tidak hanya untuk ibadah saja, melainkan koko *dailywear*, bisa digunakan kapan saja, dimana saja, dan untuk acara apa saja.

Media sosial menjadi pilihan banyak orang yang digunakan sebagai media promosi, banyak pesaing *brand* Fadsan yang sama bergerak dibidang fashion dan melakukan promosinya sama melalui media sosial diantaranya yaitu Koko Althaff dan Ahzarayy.

Salah satu media sosial yaitu instagram sangat menguntungkan pasar bisnis, dan kehadirannya pun bisa menguntungkan pasar bisnis. Aplikasi intagram ini membuat banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk informasi sehari-hari maupun untuk bisnis, selain itu komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan calon konsumen. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga sangat membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya media sosial instagram.

Dalam pengamatan peneliti, koko Althaff sama sama menjual koko *couple* ayah dan anak, rumah produksi Althaff ini berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan 251a, kota Tasikmalaya, dari segi desain dan bahan yang digunakan koko Althaff ini berbeda dengan Fadsan, dan dari segi pemasaran dalam media sosial di instagram hampir ada kemiripan namun berbeda konsep. Sampai saat ini pengikut di instagram koko Althaff mencapai 20,4rb.

Pesaing lainnya yaitu Ahzarayy, Ahzarayy memiliki tagline “solusi koko kerenmu” menyediakan koko *couple* untuk ayah dan anak, namun Ahzarayy pun menjual gamis untuk ibu, sehingga Ahzarayy ini berfokus memasarkan baju sarimbit untuk keluarga. Ahzarayy ini berlokasi di Bandar Lampung, dalam segi

pemasaran di media sosial instagram hampir ada kemiripan dengan Fadsan Official. Sampai saat ini pengikut di instagram Ahzarayy mencapai 145rb.

Menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang fashion seperti koko *couple* ayah dan anak, Fadsan Official memiliki merek yang mudah diingat dan memiliki kualitas bagus dengan ciri khas yang berbeda. Untuk memenangkan persaingan bisnis dibidang *fashion* koko *couple* ayah dan anak dibutuhkan sebuah berbagai strategi promosi yang sangat menarik untuk menarik konsumen agar tetap berlangganan, salah satu dengan dengan strategi promosi yang dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Strategi yang digunakan meliputi pemasaran melalui media sosial yang berpeluang besar untuk bersaing di media online. Media sosial yang digunakan Fadsan Official untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya instagram.

Media sosial instagram lebih di soroti oleh Fadsan Official karena hanya dengan upload foto atau video singkat, para calon konsumen dapat melihat apa yang dipromosikan ataupun ditawarkan. Selain itu jumlah dari pengikut Fadsan Official 20,6rb dan yang di ikuti 230, ini membuktikan lebih banyak yang penasaran dan menyukai Fadsan Official bila di lihat dalam segi pengikut di instagram Fadsan Official.

Beberapa kendala yang dialami oleh *online shop* yaitu dari segi kreatifitas dan keterampilan dalam berkomunikasi untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya. Tentunya komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting bagi para pebisnis *online*.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran serta penentu suksesnya dalam pemasaran, untuk mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran produk, para pebisnis harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu ataupun kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga para pebisnis akan memperoleh target yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, tentunya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh *Brand Fadsan* melalui media sosial salah satunya instagram. Dengan begitu peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PLEH ONLINE SHOP FADSAN”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Online Shop Fadsan Melalui Media Sosial Instagram”**

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pada *Product* Fadsan Official melalui media sosial instagram?
2. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pada *Price* Fadsan Official melalui media sosial instagram?
3. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Place* Fadsan Official melalui media sosial instagram?
4. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Promotion* Fadsan Official melalui media sosial instagram ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu syarat ujian sidang skripsi program strata satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada *Product* Fadsan Official melalui media sosial instagram.
- 2) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada *Price* Fadsan Official melalui media sosial instagram.
- 3) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada *Place* Fadsan Official melalui media sosial instagram.

- 4) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada *Promotion* Fadsan Official melalui media sosial instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam komunikasi pemasaran.
- 2) Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi yang berkepentingan dalam istilah yang di teliti

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran