

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Outlet atau yang juga sering disebut Distro, merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada tempat usaha yang menjual pakaian dan berbagai macam perlengkapan sehari-hari seperti topi hingga kaos kaki. Saat ini, *Outlet* juga telah berkembang menjadi pusat-pusat interaksi sosial, menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja, bertemu dengan teman-teman, mengekspresikan kreativitas, memperluas jaringan sosial, dan kegiatan lainnya.

Dengan perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, *Outlet* berkembang dengan mengusung tema yang "instagramable", yaitu dengan desain tempat yang estetik agar cocok untuk difoto dan diunggah ke Instagram oleh konsumen. *Outlet* kini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang semakin bervariasi, mulai dari *WiFi*, sudut estetik, dan lain-lain, untuk mendukung pengalaman berbelanja di *Outlet* tersebut.

Outlet menjadi sasaran para pengusaha dari berbagai kota, salah satu kota yang memiliki banyak *Outlet* adalah Kota Bandung. *Outlet* di Kota Bandung telah merajalela dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Setiap *Outlet* di Kota Bandung memiliki keunggulan masing-masing, baik dari segi model, harga, warna, dan desain. Selain produk yang menarik, tempat yang nyaman dijadikan sebagai tempat untuk bersantai, sehingga orang-orang mencari tempat yang "instagramable" dan

nyaman untuk beraktivitas dan menghabiskan waktu. Para pengunjung *Outlet* memiliki ragam usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Melihat pola gaya hidup yang demikian, tidak mengherankan bahwa banyak pengusaha yang melihat peluang dan situasi tersebut sebagai pasar potensial.

Persaingan antar *Outlet* di daerah kota Bandung, yang merupakan pusat perbelanjaan, sangat ketat. Setiap bisnis termasuk *Outlet* memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan aspek krusial dalam sebuah perusahaan karena membentuk kesadaran merek yang positif di kalangan masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah sarana pembagian informasi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk serta membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku *Managemen Pemasaran* (2005: 8) bahwa komunikasi pemasaran melibatkan pesan dan citra produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial dan pemangku kepentingan lainnya.

Keberhasilan sebuah strategi pemasaran dapat diukur dari seberapa baik perencanaan pengembangan strategi tersebut dan sejauh mana pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena strategi pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, maka strategi ini dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam operasional perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kelebihan atau keunikan yang membedakannya dari pesaing lainnya dan hal ini dapat dicapai dengan memahami

kekuatan, kelemahan, dan peluang yang ada di lingkungan bisnis masing-masing.

Karena kemajuan teknologi internet dan perubahan zaman yang sangat praktis, setiap perusahaan kini memerlukan *platform* media sosial untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial tersebut, para pengusaha dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka dengan mengunggah gambar atau video produk untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu *platform* media sosial yang terkenal di dunia perdagangan adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang sangat bermanfaat bagi pasar bisnis dan keberadaannya memberikan keuntungan bagi pasar bisnis. Aplikasi Instagram diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk keperluan informasi sehari-hari maupun untuk kegiatan bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memberikan kontribusi dalam membangun ekuitas merek dengan memperkenalkan merek kepada calon konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran sangat memerlukan media komunikasi, salah satunya adalah Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran di *platform* Instagram menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk memasarkan produk harus menjadi pengetahuan dasar bagi setiap pemilik usaha. "Mereka juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar nama merek dan produknya dikenal luas oleh pengguna Instagram dan meningkatkan jumlah pengikutnya (Rahmawati, 2016)." Jumlah pengikut di media sosial merupakan faktor penting bagi pemilik merek dalam memasarkan produknya. Selain jumlah pengikut yang banyak, interaksi dari pengikut juga penting. Interaksi ini dapat dilihat dari jumlah 'like' dan 'comment' yang diterima pada postingan, sehingga

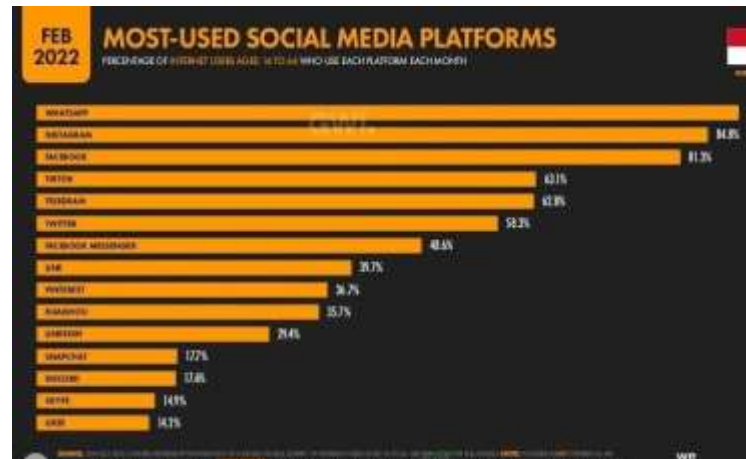
diharapkan dapat berdampak pada peningkatan jumlah transaksi penjualan produk

Kreativitas dalam menciptakan konten di Instagram juga perlu diperhatikan, baik itu dalam bentuk foto, video, atau caption yang menjelaskan tentang postingan. Hal ini sangat penting untuk membangkitkan daya persuasi mulai dari menarik perhatian, menimbulkan minat, keinginan, hingga memicu tindakan pembelian produk atau jasa. Setiap bisnis membutuhkan promosi, tak peduli jenis bisnisnya, dan promosi tersebut erat kaitannya dengan komunikasi. Suatu strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan keunggulan, keunikan, serta manfaat produk kepada konsumen.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran merupakan pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha saat ini. Media sosial Instagram menyediakan fitur-fitur yang mendukung kegiatan bisnis seperti fitur posting, reels, story, dan lainnya. Setiap fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu, Instagram juga menyediakan akun khusus untuk bisnis yang dikenal sebagai *Instagram for Business*. Melalui akun khusus bisnis tersebut, pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mempromosikan produk serta menjalin hubungan dan komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat berlangsung secara interaktif dan bersifat dua arah.

Ketertarikan penulis dalam mendalami penelitian mengenai “Strategi Komunikasi *Brand* ‘Polosbdg’ di Media Sosial Instagram” ini dimulai dari keinginan serta ketertarikan penulis mengenai bisnis pada *clothing brand*

Gambar 1. 1 Data Media Sosial



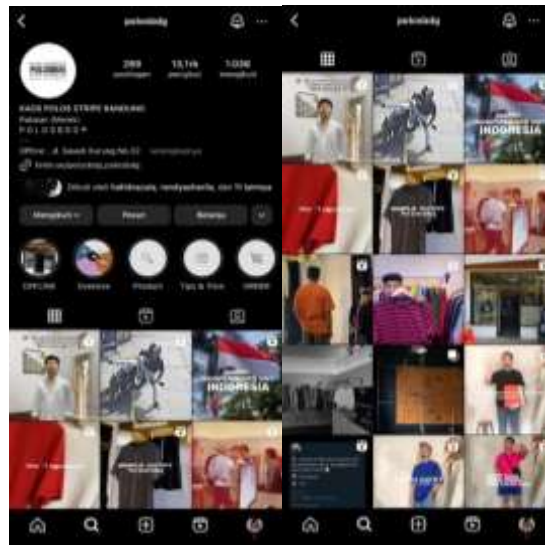
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) pada Februari 2022, penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menempati peringkat kedua sebagai *platform* media sosial yang paling populer setelah WhatsApp, dengan jumlah pengguna mencapai 99,15 juta orang dan terus meningkat. Kehadiran yang kuat Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan secara luas menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka.

Polosbdg sebagai salah satu outlet di Kota Bandung, memanfaatkan peluang ini untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

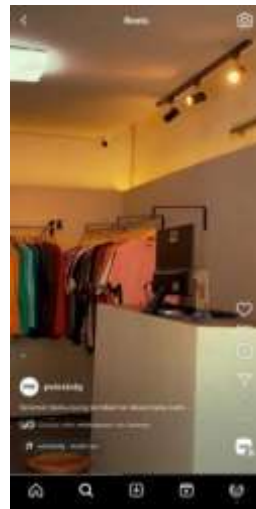
Polosbdg menggunakan perkembangan teknologi, khususnya media sosial Instagram, sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Gambar 1. 2 Profil Instagram @Polosbdg



Sumber : <https://www.instagram.com/Polosbdg/>

Gambar 1. 3 Area Polosbdg



Sumber : <https://www.instagram.com/Polosbdg/>

Peneliti memilih Polosbdg sebagai subjek penelitian karena outlet ini merupakan salah satu bisnis yang berkembang di Kota Bandung. Meskipun memproduksi baju yang simpel dan *outlet* yang tidak begitu besar, namun memberikan kenyamanan kepada pengunjung.

Dengan keberagaman yang mencolok, Polosbdg telah menjadi *Outlet* yang tidak hanya untuk kalangan anak muda, tetapi juga menarik perhatian orang dewasa. Dengan jumlah 12.900 pengikut pada akun Instagram @Polosbdg, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran telah terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan merek.

Peneliti tertarik untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran Polosbdg melalui media sosial Instagram secara lebih mendalam, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan mungkin membuat mereka menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Polosbdg Melalui Media Sosial Instagram.**"

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti memusatkan perhatian pada *Outlet* yang dikenal sebagai "Polosbdg" sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang di Implementasikan oleh Polosbdg melalui *platform* media sosial Instagram.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses pembagian (*Share*) konten di akun Instagram @Polosbdg dalam mengimplementasikan strategi pemasaran?
2. Bagaimana upaya optimalisasi (*Optimize*) konten di akun Instagram @Polosbdg dalam rangka menjalankan strategi pemasaran?
3. Bagaimana pengelolaan (*manage*) konten di akun Instagram @Polosbdg untuk mendukung strategi pemasaran?
4. Bagaimana interaksi (*engage*) yang terjadi di akun Instagram @Polosbdg sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai prasyarat untuk ujian sidang skripsi dalam program sarjana (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Pasundan Bandung. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini, berdasarkan fokus penelitiannya, adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami aktivitas *Share* konten pada akun Instagram @Polosbdg dalam melakukan komunikasi pemasaran.
2. Untuk memahami aktivitas *Optimize* pada akun Instagram @Polosbdg dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

3. Untuk memahami aktivitas *manage* pada akun Instagram @Polosbdg dalam menjalankan komunikasi pemasaran.
4. Untuk memahami aktivitas *engage* pada akun Instagram @Polosbdg dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dilaksanakan sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam konteks studi komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga sebagai landasan untuk penelitian-penelitian mendatang di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan yang berharga untuk memperluas pemahaman dalam bidang studi ilmu komunikasi, terutama terkait strategi komunikasi pemasaran Outlet melalui *platform* media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi panduan bagi calon pengusaha yang ingin menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran.