

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan – perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan. (Tjiptono, 2015:388-389)

.Bekas Lemariku merupakan salah satu brand yang memfokuskan diri pada produk fashion bekas *branded* atau disebut *thriftshop* yang dibuat pada tahun 2015 yang mengandalkan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Brand ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Line*, *Whatsapp* dan *Instagram* dan calon pembeli juga dapat berkomunikasi langsung dengan Bekas Lemariku melalui media online Bukalapak dan Tokopedia. Nama brand ini diambil dari obrolan antar teman ketika sang pemilik yang memiliki nama lengkap Ibrahim Alfarizi yang sedang mengobrol dengan teman – temannya dan disarankan nama Bekas Lemariku. Bekas Lemariku bertempat di Jalan. Lengkong. Besar gang mesjid Al Muslih No. 8 Bandung, Jawa Barat. Produk yang dijual oleh brand ini antara lain seperti baju bekas, celana bekas, jaket bekas, dan lain sebagainya yaitu barang yang kepemilikan kedua.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti

internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

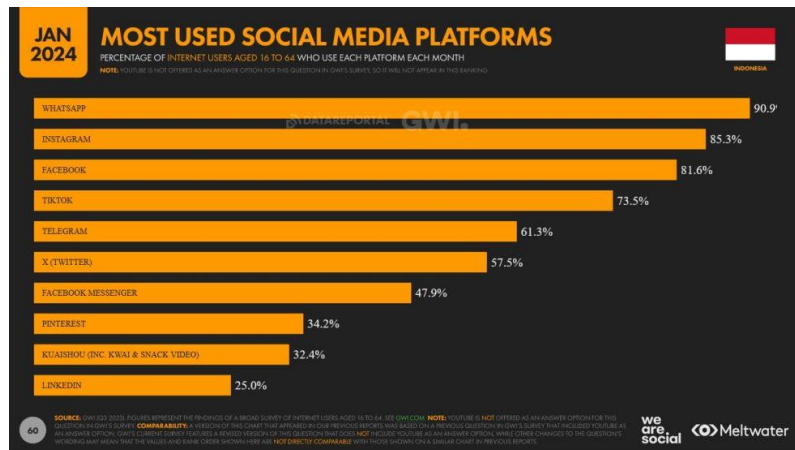


Gambar 1.1
Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2022 Di Dunia

Sumber: Survey digital 2024: global internet use accelerates

Seperti terlihat pada gambar di atas, menurut data yang dirilis oleh We Are Social pada Januari 2024, saat ini terdapat 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia, terhitung 66,2% dari total populasi dunia. Banyaknya pengguna internet saat ini telah mempengaruhi popularitas media sosial. Di Indonesia sendiri, menurut laporan We Are Social Februari 2024, jumlah pengguna internet kini mencapai 204

juta, di mana 85,3% di antaranya adalah pengguna media sosial aktif bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2

Pengguna Aktif Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: *Survey digital 2024: global internet use accelerates*

Penggunaan media sosial tersebut didasari karena pada perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi media yang sering di akses oleh sebagian besar orang. Berdasarkan hasil survey dari *Hootsuit* dan *We Are School* pada Februari 2022 menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dengan menduduki peringkat ke dua. *Instagram* merupakan sebuah alat atau meda yang berbasis video dan gambar yang bisa disebarakan sangat luas. Saat ini sudah banyak sekali akun-akun *Instagram* yang dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk berjualan (*online shop*), media promosi atau beriklan, akun hiburan, akun resmi perusahaan atau pun lembaga pemerintahan. Dan salah satunya digunakan oleh Bekas Lemarik memasarkan produk pakaian beakas.

Fungsi media sosial sebagai layanan pertukaran pesan antar pengguna telah mengubah pola interaksi individu saat berkomunikasi. Industri media sebagai institusi selalu mendominasi berita, namun kini dengan adanya internet dan khususnya media sosial seperti Instagram, masyarakat umum semakin tertarik untuk menyebarkan informasi dan peristiwa yang terjadi di sekitarnya. sebuah kompetisi.

Dalam penelitian ini, sebagai peneliti saya akan memfokuskan penelitian ini kepada orang yang langsung mengelola media sosial instagram dari Bekas Lemariku, karena peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh bekas lemariku dalam menjual pakaian bekas, maka judul yang akan dirumuskan oleh peneliti adalah ***“Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Melalui Akun Thriftshop Di Instagram.”***

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut : **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Melalui Akun *Thriftshop* Di Instagram?”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1 Mengapa Bekasleamariku melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram?
- 2 Bagaimana proses *Share* (berbagi) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram?

- 3 Bagaimana proses *Optimize* (optimalisasi) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram?
- 4 Bagaimana proses *Manage* (mengelola) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram?
- 5 Bagaimana proses *Engage* (melibatkan) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan Bekaslemariku melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui proses *Share* (berbagi) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui proses *Optimize* (optimalisasi) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui proses *Manage* (mengelola) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui proses *Engage* (melibatkan) Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan hasil penelitian ini akan dapat menambah kepustakaan yang dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran dan bagi pengguna instagram dapat memberikan pemahaman tentang teknik operasional penggunaan akun instagram sebagai media pemasaran.