

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada seorang komunikan atau penerima pesan. Kita sebagai manusia yaitu makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi. Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Setiap manusia perlu berkomunikasi, berinteraksi dan bersosialisasi dengan manusia lainnya. Komunikasi ada karena manusia ada, dan manusia ada karena berkomunikasi (Suryana, 2002). Maka tak heran apabila manusia sangat membutuhkan komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya, karena kita menganggapnya bagian dari kehidupan.

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini berjalan dengan cepat dan pesat, hal ini karena komunikasi dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang cabang komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran akrab digunakan oleh para produsen dalam rangka mengenalkan

produk kepada calon pembeli dan nantinya akan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankannya.

Jenis-jenis komunikasi pemasaran ini secara umum meliputi iklan, promosi jualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan antar masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Namun, dalam hal ini setiap strategi komunikasi pasti memiliki nilai positif dan negatifnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan anggaran dari produsen ketika mengenalkan dan menjual produk tersebut. Ketika dirasa kurang efektif, maka harus dikaji ulang strategi komunikasi pemasaran tersebut. Sebaliknya apabila kita merasa strategi komunikasi pemasaran tersebut cocok dan efektif, maka strategi tersebut dapat diterapkan.

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi telah menyebabkan perubahan dan perkembangan manusia di berbagai aspek kehidupan. Kita telah memasuki masa yang serba digital, dimana penggunaan internet serta perangkat-perangkatnya seperti, smartphone dan media sosial sudah umum digunakan. Saat ini pengguna teknologi informasi, khususnya internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Sejak awal dibangun, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan bertukar informasi.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan dan memberikan informasi serta

hiburan saja tetapi media sosial ini menjadi peluang dan banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau perusahaan sebagai media pemasaran untuk menjangkau khalayak, mereka dapat mengunggah konten yang berupa foto atau video yang dikemas dengan strategi masing - masing pada akun media sosialnya untuk memasarkan produknya.

Media sosial bagian dari media baru (*new media*). Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016). Media sosial juga merupakan media internet yang memungkinkan penggunanya dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, yang bisa diartikan sebagai telegram yang instan, hal ini dikaitkan dengan kemampuannya yang dapat mempublikasikan foto dan video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia dengan memanfaatkan jaringan internet, karena kemampuan Instagram untuk menampilkan sebuah informasi, media sosial yang satu ini juga pada perkembangannya kerap sering sekali menjadi sebuah wadah promosi bagi suatu produk yang dihasilkan oleh para penggunanya, bahkan penelitian *Simply Measured* juga mengungkapkan sebuah fakta bahwa Perusahaan ternama yang

menggunakan alat pemasaran Instagram adalah sebanyak 54% (Syairozi et al. 2022).

Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram sendiri berawal dari sebuah perusahaan bernama *Burbn, Inc* yang didirikan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*. Saat diluncurkan, Instagram muncul sebagai inovasi terbaru di bidang media sosial berbasis foto dan video, itulah sebabnya Instagram menjadi begitu populer hingga saat ini. Beberapa saat setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram mulai dipublikasikan di perangkat android dan diunduh lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari sehari. Pada bulan November 2012, Instagram merilis aplikasi webnya, yang memungkinkan pengguna mengakses Instagram melalui browser desktop mereka (Darestuti, 2022).

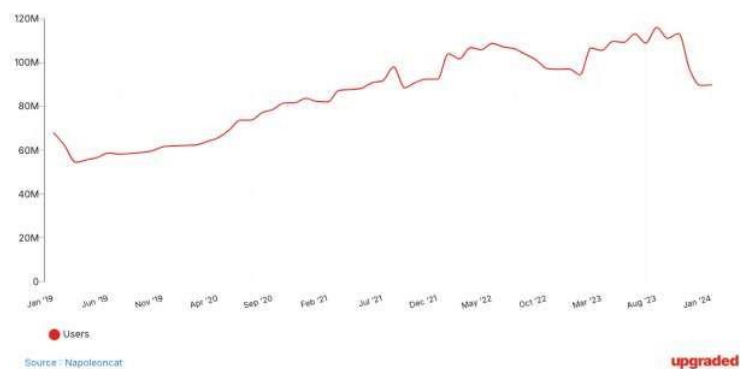
Setelah berkembang dengan begitu pesat, Instagram akhirnya diakuisisi oleh Perusahaan Facebook dan hingga saat ini Instagram berada dibawah naungan perusahaan bernama Meta yang juga menaungi aplikasi Facebook. Tujuan dari terciptanya aplikasi Instagram adalah untuk memudahkan para penggunanya berbagi pesan melalui foto dan video. Di tengah zaman modern ini media sosial seperti Instagram juga sudah menjadi gaya hidup untuk melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan pekerjaan, transaksi jual beli secara online hingga untuk kepentingan bisnis.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan melakukan pemasaran sehingga barang yang dipasarkan dapat

dikenal oleh calon konsumen hingga menarik calon konsumen membeli barang yang dipasarkan. Saat ini dengan adanya media sosial, kegiatan komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional. Komunikasi pemasaran saat ini sudah dilakukan secara digital dengan menggunakan segala kemajuan teknologi yang sangat berkembang saat ini.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Berikut grafik dan jumlah data terbaru yang diambil dari *NapoleonCat*.

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram



Sumber : *Upgraded.id*

Data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna. Menurut laporan *We Are Social*, juga jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Melihat banyaknya pengguna yang memakai aplikasi Instagram ini beberapa orang mencoba untuk mempromosikan produk

mereka di sosial media ini dan ternyata cara itu berhasil untuk meningkatkan penjualan mereka (Annur, 2023).

Seiring berjalannya waktu, banyaknya aplikasi media online, maka dari itu banyak sekali para pembisnis yang memanfaatkan hal tersebut untuk bersaing dalam mempromosikan suatu barang atau jasa melalui media sebagai sarana pemasaran secara online. Saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai proses bisnis dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi, salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan Katsudoto yang bergerak dalam bidang jasa yaitu Vendor Undangan Digital.

Berawal dari keinginan untuk menghadirkan solusi pernikahan yang lebih praktis dan modern bagi pasangan, Katsudoto lahir sebagai vendor Undangan Digital asal Kota Medan yang berdiri sejak 04 Oktober 2018 dan sudah melayani 16.500+ customers dari berbagai daerah di Indonesia dan Negara Tetangga. Katsudoto hadir membantu calon pengantin menyebarkan momen bahagia dalam bentuk undangan website yang dapat secara otomatis dibagikan melalui WhatsApp kepada para tamu.

Meskipun awalnya dikenal sebagai solusi digital untuk pernikahan, kini Undangan Website dan Buku Tamu Digital Katsudoto dapat digunakan untuk berbagai jenis event, termasuk: Ulang Tahun, Aqiqah & Syukuran, Grand opening & Launching Event, Event Corporate, Anniversary, Graduation, Reuni dan sebagainya. Katsudoto terus berinovasi untuk memberikan pengalaman terbaik dalam setiap momen berharga customer,

Gambar 1.2 Akun Instagram Katsudoto



Sumber: Instagram.com

Dengan adanya sosial media Instagram hal ini juga mendorong pada inovasi baru perkembangan industri yang semakin beragam seperti industri Vendor Undangan Digital Katsudoto. Masyarakat dengan pendapatan tinggi cenderung tertarik menggunakan jasa ini untuk membantu mengelola pernikahan mereka sehingga dapat mempermudah proses persiapan dan pelaksanaan pernikahan.

Sebagai vendor undangan digital, katsudoto menggunakan strategi *storytelling* untuk membagikan pengalaman pelanggan yang telah menggunakan undangan digital mereka. Dengan membagikan kisah nyata dan testimoni, calon pelanggan merasa lebih yakin karena melihat bagaimana produk ini telah membantu orang lain. Selain itu, Katsudoto juga memanfaatkan kerja sama dengan beberapa artis dan *influencer* di industri pernikahan atau *event organizer* untuk mempromosikan layanan mereka. testimoni pelanggan yang membagikan pengalaman mereka diunggah ulang di Instagram untuk memperkuat kredibilitas brand.

Berikut adalah tabel jumlah pengguna vendor undangan digital katsudoto dalam rentang untuk periode 2022-2024:

Tabel 1.1 Data Pengguna katsudoto (2022-2024)

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan (%)
1.	2021	8.811	
2.	2022	11.676	33%
3.	2023	9.156	22%
4.	2024	27.584	200%

Sumber: Data Internal Perusahaan

Dari tabel di atas, jumlah pengguna mengalami penurunan pada tahun 2023 dan mengalami pertumbuhan yang cukup besar pada tahun 2024. Secara keseluruhan, data menunjukkan tren pertumbuhan yang positif meskipun persentase kenaikan sedikit menurun. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor seperti kapasitas pasar, strategi pemasaran, atau tingkat penetrasi produk di kalangan pengguna. Jika perusahaan terus meningkatkan strategi promosi dan inovasi, pertumbuhan pengguna dapat terus meningkat di tahun-tahun berikutnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori AISAS. Konsep *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Teori AISAS Merupakan konsep yang digunakan untuk membuat sebuah promosi efektif. AISAS model terdiri dari lima komponen, diantaranya; *attention*, merupakan cara untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap barang atau layanan baru. *interest*, merupakan cara membuat calon pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut perihal barang atau layanan dan membuka peluang untuk calon pelanggan tersebut memenuhi harapan. *Search*, konsumen mencari informasi lebih mendalam tentang produk

atau layanan, membandingkan opsi, harga, dan ulasan. *action*, merupakan tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Dan yang terakhir *share*, Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen membagikan pengalaman mereka baik positif maupun negatif melalui media sosial atau ulasan online.

Suatu perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini tujuan dari penelitian yang ingin kami capai adalah untuk mengetahui Seberapa Besar **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Katsudoto terhadap Keputusan Pembelian Vendor Undangan Digital.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital?
- 2) Seberapa besar pengaruh *Attention*/Atensi terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Interest*/Ketertarikan terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital?
- 4) Seberapa besar pengaruh *Search*/Pencarian terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital?
- 5) Seberapa besar pengaruh *Action*/Aksi terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital?

- 6) Seberapa besar pengaruh *Share*/Menyebarkan terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti memiliki tujuan yang harus dicapai yaitu :

- 7) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital.
- 8) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Attention*/Atensi terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital.
- 9) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Interest*/Ketertarikan terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital.
- 10) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Search*/Pencarian terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital.
- 11) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Action*/Aksi terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital.
- 12) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Share*/Menyebarkan terhadap Keputusan Pembelian katsudoto sebagai vendor undangan digital.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian mempunyai kegunaan dan manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang menggunakannya. Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pemikiran, memperkaya informasi dan pemahaman dalam ilmu komunikasi, serta dapat

menjadi referensi untuk berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dalam permasalahan yang serupa yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Katsudoto. . Dan diharapkan hasil penelitian ini pula dapat menjadi pijakan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas topik serupa, serta dapat menambah wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi Keputusan pembelian.

1) Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, peneliti diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan menjadi sumber pengetahuan serta wawasan yang berharga tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.