

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat menghasilkan banyak teknologi baru. Teknologi yang dihasilkan sangat membantu hidup manusia pada era zaman modern sekarang ini karena teknologi memungkinkan manusia untuk dapat melakukan apa saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seperti yang kita lihat pada zaman ini manusia sudah tidak bisa terlepas lagi dari teknologi itu sendiri.

Teknologi memberikan begitu banyak kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan banyak hal salah satunya ialah teknologi internet. Internet merupakan sebuah teknologi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh semua orang. Siapa saja dapat mengakses internet jika memiliki jaringan internet dan alat elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan internet.

Alat elektronik memiliki berbagai macam jenis. Diantaranya adalah *handphone*, televisi, komputer dan laptop yang paling rajin digunakan setiap hari di lingkungan sekitar kita. Zaman yang sudah begitu *modern* memberikan banyak sekali perubahan pada alat-alat elektronik tidak terkecuali pada *handphone*. Perkembangan yang pesat menjadikan *handphone* banyak berinovasi sehingga sekarang lebih dikenal dengan *smartphone*.

Smartphone atau telepon cerdas merupakan alat komunikasi yang sangat canggih yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak

hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sistem (kecepatan signal dan sistem operasi) yang ada sesuai keinginan pengguna. *Smartphone* bisa menampung banyak aplikasi termasuk aplikasi-aplikasi media sosial. *E-commerce* atau elektronik commerce adalah merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *Smartphone* adalah salah satu alat elektronik yang dapat mengakses itu semua hanya dalam genggam.

Media sosial merupakan media dengan banyak fungsi. Tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga menyebarkan, mencari informasi hingga jual beli. Jual beli online melalui media sosial sudah sejak lama hadir dan membantu kehidupan manusia dan semakin marak digunakan ketika musim pandemi covid-19.

Adanya media-media baru tentunya lebih memudahkan manusia menjalankan bisnisnya dalam bidang pemasaran. Agar proses tersebut dapat berjalan dengan lancar tentunya harus ada komunikasi pemasaran yang baik antara kedua belah pihak.

Menurut Morisan (2010 : 9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan juga dapat meningkatkan kesadaran, rasa

percaya dan ketertarikan yang lebih dari konsumen kepada barang atau jasa apa yang sedang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran itu sendiri memberikan peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Kerena tanpa komunikasi pemasaran yang baik maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik pula dan hal ini akan berdampak pada banyak aspek pemasaran.

Pada era sekarang ini hampir seluruh orang di dunia menggunakan media sosial dan tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran pada zaman sekarang lebih efektif menggunakan media sosial. Dengan perkembangan arus internet juga penggunaan media sosial yang sangat tinggi, informasi dapat dengan cepat tersampaikan hal inilah yang menjadikan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif jika menggunakan media sosial.

Riset yang dilakukan oleh sebuah agensi *marketing We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media daring *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang di dunia menggunakan internet. Berdasarkan hasil riset *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Februari 2022.

Menurut Tim Humas Kementrian Perdagangan RI Instagram hanya dalam beberapa bulan setelah diluncurkan, mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah pengguna terus meningkat dan Instagram mengklaim jumlah pengguna di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 99,1 juta pengguna. (Tim Humas Kementrian Perdagangan RI, 2022 : 84).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi online dan juga jual beli *online*. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan menggunakan akun instagram pribadi milik peneliti, promosi online akhir-akhir ini sangat marak menggunakan aplikasi ini. Hal ini dilihat dari banyak artis yang *mengendors* menggunakan aplikasi instagram juga munculnya selebriti baru atau lebih dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti instagram) yang viral karena memiliki banyak pengikut (*followers*) dan konten yang menarik pada akun instagram mereka.

Pada aplikasi instagram ini bisa juga dijadikan sarana jual beli yaitu melalui *online shop* atau toko *online* yang bisa dibuka melalui aplikasi ini. *Online shop* sendiri merupakan toko modern yang hanya bermodalkan alat elektronik canggih yang bisa terhubung ke internet.

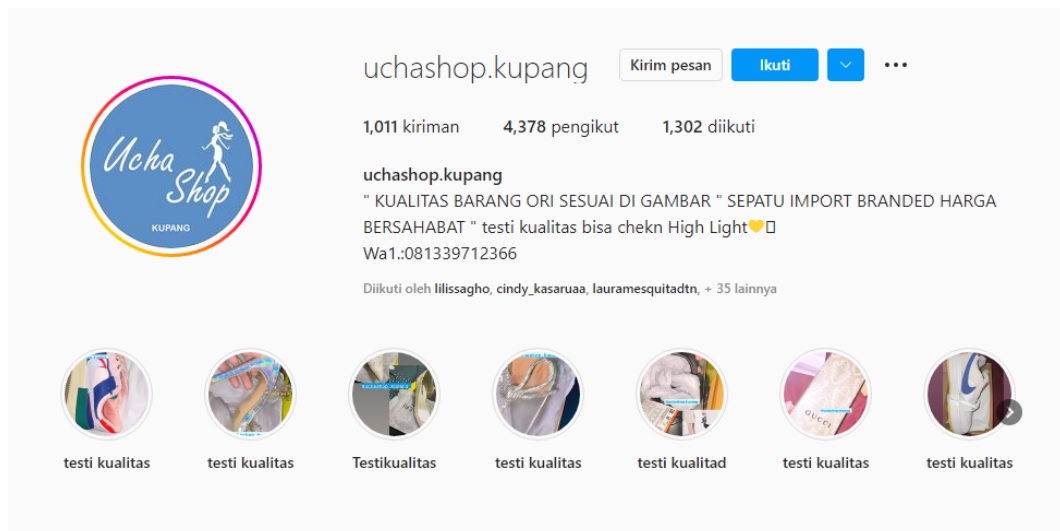
Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menggunakan akun instagram pribadi peneliti, pada *Online shop* di kota Kupang yang mrnggunakan Instagram sebagai media jual-beli, penulis tertarik pada salah satu *Online Shop* di kota Kupang yaitu @Uchashop.Kupang memilih instagram sebagai media untuk sarana melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. *Online Shop* ini adalah milik salah satu Ibu pegawai bank BRI Cab. Kupang yang menjual berbagai macam alas kaki mulai dari sepatu dan juga sandal dari berbagai *brand* lokal maupun internasional. Tidak hanya sepatu dan sandal *Online shop* @Uchashop.Kupang juga menjual berbagai macam tas *branded*. Pemilik *Online shop* ini mengelola *olshop* ini secara pribadi pada saat selesai bekerja di kantor. informasi ini

berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama *owner* pada tanggal 22 Juli 2022 di rumah *Owner* di Kelapa Lima, Kupang

Berdasarkan hasil observasi peneliti menggunakan akun instagram pribadi peneliti pada akun *Online Shop* ini tanggal 22 Juli 2022, akun ini terbilang rajin mengupload *story* hasil orderan juga tambahan gambar pada *feed* akun instagram mereka karena hampir setiap hari selalu ada update *insastory* dan tambahan postingan baru di *feed* akun Instagram mereka.

Gambar 1.1

Data jumlah postingan, pengikut dan followers.



(Sumber : <https://www.instagram.com/uchashop.kupang/?hl=id>. Diakses pada 22 Juli 2022). Online shop ini memiliki 4,378 pengikut, 1.1011 postingan, juga banyak *highlight* testimoni yang disimpan pada akun mereka agar dapat dilihat oleh calon pembeli untuk menambah kepercayaan.

Olshop ini juga mendapat respon yang cukup baik dari para pengguna aplikasi instagram. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dan observasi langsung pada akun Instagram mereka yaitu jumlah *followers* yang terus bertambah juga *story* hasil penjualan yang hamper setiap hari di posting.

Sebelum menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan, *owner* mempromosikan menggunakan *story Whatsapp* dan informasi langsung kepada kerabat tanpa media apapun. Namun nyatanya hal tersebut kurang efektif karena kurangnya hasil penjualan dan sedikit pembeli informasi ini didapatkan dari hasil wawancara dengan *owner* (dalam seminggu hanya terjual sekitar 10 sepatu).

Sehingga *owner* memutuskan untuk coba menggunakan aplikasi instagram dan ternyata memberikan dampak yang lebih baik bagi *olshop @Uchashop.Kupang*. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan *owner* mengenai naiknya jumlah sepatu yang terjual dari sebelumnya yaitu bisa mencapai 8-10 sepatu perhari apalagi jika awal bulan atau mendekati hari raya.

Dari penjelasan latar belakang tersebut membuat penulis tertarik ingin meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Online Shop @Uchashop. Kupang*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Online Shop @Uchashop*. Kupang) ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh akun *Online Shop @Uchashop.Kupang* dalam promosi penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan yang akan diperoleh yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan atau contoh dalam kajian mengenai ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan aplikasi media sosial yaitu Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Almamater :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unwira

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat bermanfaat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan mengenai hal serupa

3. Bagi Penulis :

Sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta memberikan wawasan mengenai strategi *marketing* menggunakan media *online* khususnya Instagram.

1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi dan Hipotesis

Dibawah ini terdiri dari kerangka pikiran, asumsi serta hipotesis yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian ini.

1.5.1 Kerangka Pikiran

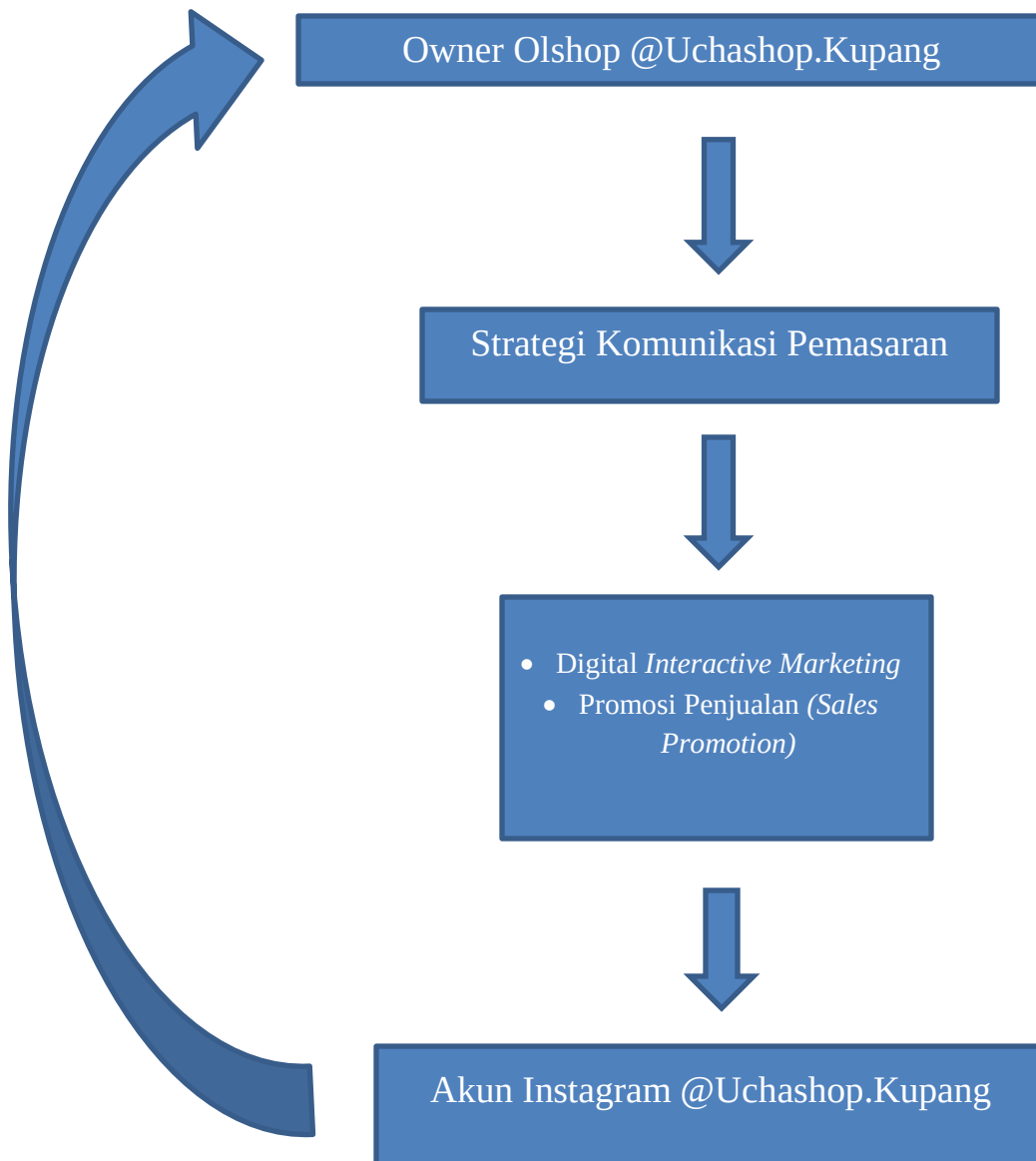
Dalam setiap penelitian tentunya membutuhkan sistematika dan kejelasan yang membantu dalam proses penelitian. Salah satunya ialah kerangka pikiran.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (sugiyono, 2009). Kerangka pikiran juga merupakan alur berpikir peneliti yang melatarbelakangi terjadinya penelitian ini.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirunut sebagai berikut:
Owner Olshop @Uchashop.Kupang membuat startegi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan *digital interactive marketing* dan promosi penjualan kemudian menerapkan stratgi itu melalui aplikasi instagram yaitu pada akun Instagram @Uchashop.Kupang. Yang terakhir peniliti melihat respon pembeli serta hasil penjualan pada akun Instagram @Uchashop.Kupang.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Abstraksi Penulis, 2022)

1.5.2 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Menurut pendapat Winarko Surakhman sebagaimana dikutip oleh Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Suharsimi, 2006: 65).

Berdasarkan pengertian asumsi di atas maka asumsi yang dipegang oleh penulis dalam penelitian ini ialah akun *Olshop @Uchashop.Kupang* menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006: 71). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang dikemukakan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun *Olshop @Uchashop.Kupang* untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram adalah *digital interactive marketing* dan promosi penjualan.