

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan pertukaran informasi, pemikiran, sikap, emosi, pendapat antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan, mengetahui dan mengkoordinasikan kegiatan (Liliweri,2011:37). Sehingga komunikasi adalah sesuatu yang sangat penting dalam hidup manusia. Dimana seseorang harus berkomunikasi entah sebagai komunikator atau komunikan. Dengan berkomunikasi beberapa kebutuhan manusia terpenuhi seperti kebutuhan pokok, kebutuhan informasi dan kebutuhan sosial untuk berinteraksi. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran, dimana dibutuhkan adanya komunikasi guna melancarkan kegiatan pemasaran.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara pelaku usaha dengan mitra usaha dan konsumen. Lebih lanjut komunikasi juga penting dalam pemasaran, karena perlu dipastikan bahwa pemasar (komunikator) mempunyai arti yang sama bagi calon konsumen (komunikan). Setidaknya pemasar menyampaikan informasi produk dalam bahasa yang mudah dipahami konsumen. Selain kata-kata, penggunaan bahasa non verbal juga penting dilakukan agar

konsumen lebih mengenalnya (Panuju, 2019:7). Bahasa non verbal juga sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran karena dengan menggunakan komunikasi nonverbal orang bisa saja tertarik oleh apa yang dipasarkan, contoh bahasa atau komunikasi non verbal dalam pemasaran ialah gambar dari produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi, serta dirancang untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan (Kusniadji, :2016). Relasi antara komunikasi dan pemasaran membentuk sebuah testimoni yang menjelaskan segala sesuatu secara terperinci. Konsep komunikasi pemasaran di abad ke-21 banyak menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebuah perusahaan atau pebisnis dapat menentukan kesuksesan perusahaan atau bisnisnya dalam mengejar keuntungan yang diharapkan dan dengan menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan atau seorang pebisnis dapat mengoptimalkan upaya promosi yang dapat menjangkau targetnya secara luas. Strategi komunikasi pemasaran dianggap dapat menjawab segala tantangan tersebut dengan memperhatikan cara penyampaian pesan kepada konsumen.

Menurut Rosdiana dlm Muhammad Ismail (2019: 22), Strategi Komunikasi Pemasaran adalah seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mengembangkan rencana pemasaran (produk, harga, promosi dan

distribusi) dengan sasaran yang efektif. Melalui elemen-elemen pemasaran seperti 4P (*Place, Product, Price, Promotion*) strategi komunikasi diperlukan untuk memenuhi elemen promosi (Cangara, 2013: 79). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dipakai dalam menyeragamkan pola pengukuran terhadap strategi *marketing public relations* pada bidang media sosial yakni strategi pemasaran SOSTAC.

SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*) adalah model rencana pemasaran yang dapat lebih efektif mengimplementasikan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran produk. Strategi komunikasi banyak digunakan dalam berbagai bidang salah satunya dalam promosi pemasaran. Promosi dilakukan sebagai upaya untuk memperngaruhi pihak lain atau dalam hal ini adalah konsumen potensial dari suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang dipakai dalam kegiatan pemasaran (MS Tolan, 2021). Promosi sendiri memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk dan mengikatkan agar konsumen menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi ada berbagai cara yang dilakukan seperti mengikalankan produk dan mempublikasikan perusahaan atau bisnisnya melalui media sosial.

Sudah banyak penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instgram. Adapun penelitan terdahulu yang menjadi relevansi dan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitan ini yakni: pertama, penelitian dari Suherman Kusniadji (2016), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*” (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Dan penelitian kedua, yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman, Redi Panuju (2017), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”. Dari kedua penelitian ini sama-sama membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dalam upaya agar usaha/bisnisnya tetap berjalan, banyak dikenal orang dan terus berkembang pesat. Berdasarkan dua peneliti ini saya tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang menurut saya menggunakan strategi komunikasi dalam menjalankan sebuah bisnis sangat dibutuhkan terlebih media promosi yang digunakan dalam bisnisnya yakni media sosial instagram yang saat ini banyak digunakan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial saat ini, telah menjadi media informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Dalam pemasaran online selain menggunakan platform milik pribadi seperti *website*, perusahaan besar juga menggunakan sosial media sebagai platform dalam mempromosikan produk, salah satu kegunaannya adalah periklanan yang dapat digunakan untuk promosi atau iklan produk atau beriklan di Internet. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memudahkan konsumen untuk melihat informasi promosi yang diberikan oleh perusahaan atau pebisnis. Konsumen bisa menyukai foto yang diupload dan juga dapat mengomentari langsung di bawah foto. Instagram telah meraih banyak fungsi dan menjadi lokasi yang strategis bagi para pebisnis untuk menjual barang atau jasa yang dimiliki. Instagram menjadi

platform yang disenangi banyak perusahaan dan pebisnis karena memiliki kemudahan. Kemudahannya yakni Instagram dapat membantu berbagi secara langsung di *Twitter* atau *Facebook*. Situs jejaring sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, aktivitas, dan acara yang diadakan oleh perusahaan untuk menghasilkan citra dan minat konsumen. Instagram tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi juga untuk berbagi foto dan video. Penggunaan instagram sebagai media promosi juga dilakukan oleh Minoshop Kupang. Minoshop Kupang memilih salah satu media sosial yakni instagram untuk mempromosikan produk dan mempublikasikan hal-hal yang berkaitan tentang bisnis online-nya kepada konsumen potensial. Akun @minoshopkupang menggunakan strategi pemasaran sejak tahun 2020 (Akun Instagram @minoshopkupang, 2020).

Minoshop Kupang adalah salah satu bisnis online yang menggunakan instagram untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Minoshop kupang sudah ada sejak 2017 dan pada saat ini media sosial yang digunakan adalah facebook dan setelah sempat gulung tikar bisnis ini kembali hadir di tahun 2019 dengan nama Minoshop Kupang yang menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut hasil wawancara penulis dan Owner Minoshop Kupang pada, 6 Mei 2021 beliau mengatakan alasan menggunakan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yakni

“karena saat ini banyak orang menggunakan aplikasi instagram ini bukan saja untuk mencari popularitas tetapi untuk melakukan kegiatan pemasaran online,

selain itu juga menurut Owner Minoshop Kupang juga mengatakan bahwa instagram adalah salah satu media sosial yang baik untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran (promosi) karena saat banyak sekali orang yang menggunakan aplikasi instagram ini sendiri”.

Hal ini yang menjadi alasan Minoshop kupang menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan produk-produknya serta mengenalkan kepada khalayak mengenai produk-produk apa yang dijual oleh mereka, tidak hanya memperkenalkan mereka juga menjelaskan manfaat dari produk yang dijual lewat akun instagram-nya. Akun @minoshopkupang telah digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran sejak tahun 2020 agar menarik perhatian khalayak (Akun Instagram @minoshopkupang). Berbagai cara dilakukan oleh Owner Minoshop kupang untuk bertahan di persaingan bisnis ini. Melalui media sosial instagram Minoshop kupang melakukan strategi komunikasi pemasaran guna mengkomunikasikan aktivitas pemasaran dengan cara mempromosikan barang dagangannya. Materi yang diposting pada akun instagram @minoshopkupang membantu khalayak atau konsumen dari Minoshop Kupang agar memiliki gambaran tentang produk dan barang yang akan dipasarkan, namun jika dilihat dari akun instagram @minoshopkupang, postingan materi yang di upload setiap bulannya belum memiliki konsistensi waktu.

Adapun rujukan dari penelitian terdahulu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipakai sebagai rujukan dalam penelitian ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan yakni

pertama dari Suherman Kusniaji (2016), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Good” (studi kasus pada PT Expend Berlian Mulia Di Semarang). Dan yang kedua penelitian dari Iik Arif Rahman, Redi Penuju (2017), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram.”

Gambar 1.1

Instagram Minoshop Kupang



(sumber : dokumentasi pribadi penulis 2021)

Menghadapi situasi permasalahan yang dihadapi Minoshop Kupang, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang tidak dikelola dengan baik (terutama Instagram) untuk mendukung kegiatan pemasaran dan lebih memperkuat merek Minoshop Kupang. Melihat akan hal tersebut penulis merasa

tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Minoshop Kupang melakukan “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @minoshopkupang)” guna menarik perhatian khalayaknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan fokus Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan Minoshop Kupang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi kasus pada akun instagram @minoshopkupang).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis adalah untuk meningkatkan persepsi dan pengetahuan parapeneliti itu sendiri, sehingga bakat akademis bagi peneliti menjadi lebih baik

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis yaitu:

1. **Bagi almamater,** hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi literatur, dan juga dapat digunakan untuk melengkapi bahan referensi terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram di Minoshop Kupang
2. **Bagi Penulis,** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dan juga salah satu sumber pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran di Minoshop Kupang melalui media sosial Instagram.
3. **Bagi Peneliti Lain,** hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sama.
4. **Bagi Program Studi,** dapat dimanfaatkan untuk sumber referensi terhadap mata kuliah Komunikasi Pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

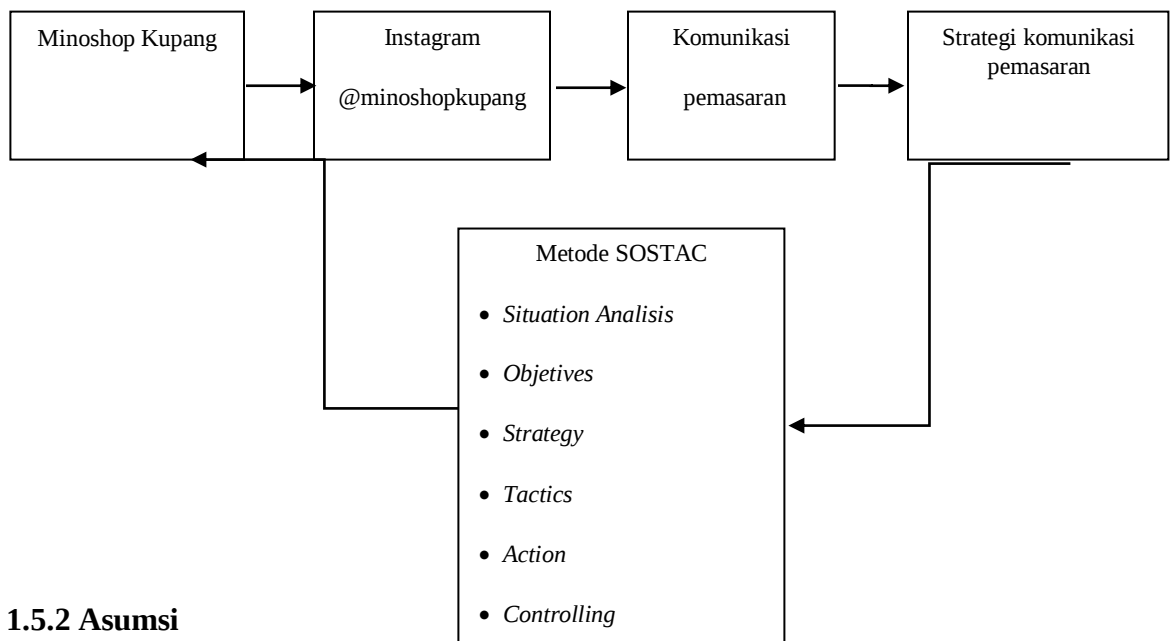
1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penalaran yang dikembangkan dalam pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran ini pada dasarnya menggambarkan cara berpikir yang wajar dan implementasi penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Minoshop Kupang pada media sosial instagram dengan akun @minoshopkupang. Minoshop Kupang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk

menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan metode SOSTAC (*Situation Analisis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Controlling*) guna melancarkan bisnis onlinenya.

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran Penulis



1.5.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian merupakan proposi-proposisi dalam penalaran yang tersirat dalam kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai pemegang peneliti untuk sampai pada kesimpulan penelitian. Adapun asumsi yang dipegang oleh peneliti sebelum melakukan penelitian yaitu, Minoshop Kupang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan usahanya.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang menjadi pegangan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah : Minoshop Kupang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan model SOSTAC (*Situation Analisi, Objectives, Srategi, Tactic, Action, Contrilling*) dalam memasarkan produknya melalui instagram.