

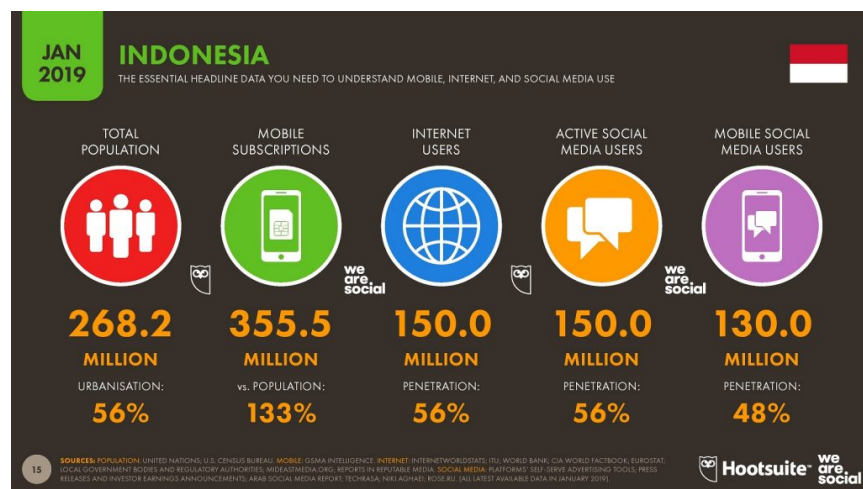
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan komunikasi dan telekomunikasi saat ini sangat mempermudah setiap penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa ada penghalang waktu maupun tempat melalui media sosial. Tidak hanya untuk media komunikasi saja, media sosial juga dapat membantu untuk melakukan kegiatan promosi maupun pemasaran produk. Mengingat bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat cepat, banyak pelaku usaha memanfaatkan perkembangan tersebut menjadi sebuah kesempatan dalam menjalankan usahanya, maka strategi komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan maupun pelaku usaha kecil lainnya untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan dan dapat hasil yang maksimal. Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Kusniadji, 2016:86) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan proses komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak agar mencapai tujuan perusahaan dan dapat terjadi peningkatan hasil pendapatan atas produk yang telah dipasarkan.

Gambar 1.1
Pengguna Internet Di Indonesia



(Sumber : www.hootsuite.com, Diakses pada 29 Januari 2020 pukul 09.45)

Dari hasil yang dilakukan oleh Hootsuite pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai angka 150 juta pengguna dengan jumlah populasi 268,2 juta penduduk, hal tersebut naik sekitar 15% hingga 20% dari tahun sebelumnya yaitu 2018. Media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu media sosial *instagram* sebagai media untuk melakukan komunikasi maupun media promosi sebuah produknya.

Gambar 1.2
Media Sosial Instagram



(Sumber : www.liputan6.com, diakses pada 29 Januari 2020 pukul 09.55)

Instagram merupakan sebuah platform yang berfokus pada berbagi foto maupun video yang dapat diunggah oleh setiap penggunanya, media sosial *instagram* memiliki banyak kegunaan untuk pengguna, salah satunya yaitu eksistensi diri berupa mengunggah setiap kegiatan sehari-hari yang dilakukan maupun memberikan informasi penting untuk pengguna *instagram* lainnya. Tidak hanya untuk eksistensi diri saja, media sosial *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran sebuah produk yang ingin ditawarkan oleh pengguna *instagram* lainnya. Tidak hanya untuk mengunggah foto maupun video saja, *Instagram* juga memiliki fitur favorit yang dinamakan *instagram story*. *Instagram story* itu sendiri merupakan sebuah fitur dimana setiap penggunanya dapat membagikan foto maupun video berdurasi 15 detik yang dapat menggunakan filter digital yang menambahkan kesan menarik. Terdapat

fitur lainnya seperti iklan berbayar, IGTV dan penggunanya dapat mengedit setiap foto maupun video dengan menggunakan efek yang telah disediakan dalam media sosial *instagram*. Oleh sebab itu, dengan kelengkapan fitur yang disediakan oleh *instagram* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha lainnya untuk memasarkan produk dengan cepat tersampaikan dengan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh (Wardani, 2019) yang dikutip melalui liputan6.com yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan pengguna *instagram* terbesar ke-4 di dunia. Peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan total terbanyak yaitu 110 juta pengguna, Brasil dengan posisi kedua dengan 66 juta pengguna, India dengan 64 juta pengguna dan disusul oleh Indonesia yang memiliki 56 juta pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun.

Dengan berkembangnya platform saat ini, dimanfaatkan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai bentuk promosi maupun pemasaran yang ditujukan kepada konsumennya. Salah satunya pada bidang bisnis *fashion* muslim yang memasarkan sebuah *scarf* khususnya di Jakarta. Berikut dibawah ini merupakan pengusaha *scarf* yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai salah satu media untuk promosi produknya, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Akun Pengusaha *Scarf* di Jakarta

No	Perusahaan <i>Scarf</i>	Tahun Berdiri	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Unggahan
1	EiaOia Indonesia	2017	@eiaoia.indonesia	2,030	473
2	Mahala.official	2018	@Mahala.official	30K	123
3	PARTE	2018	@Parte.co	32,1K	438
4	Hema.id	2019	@Hema.id	7,773	48

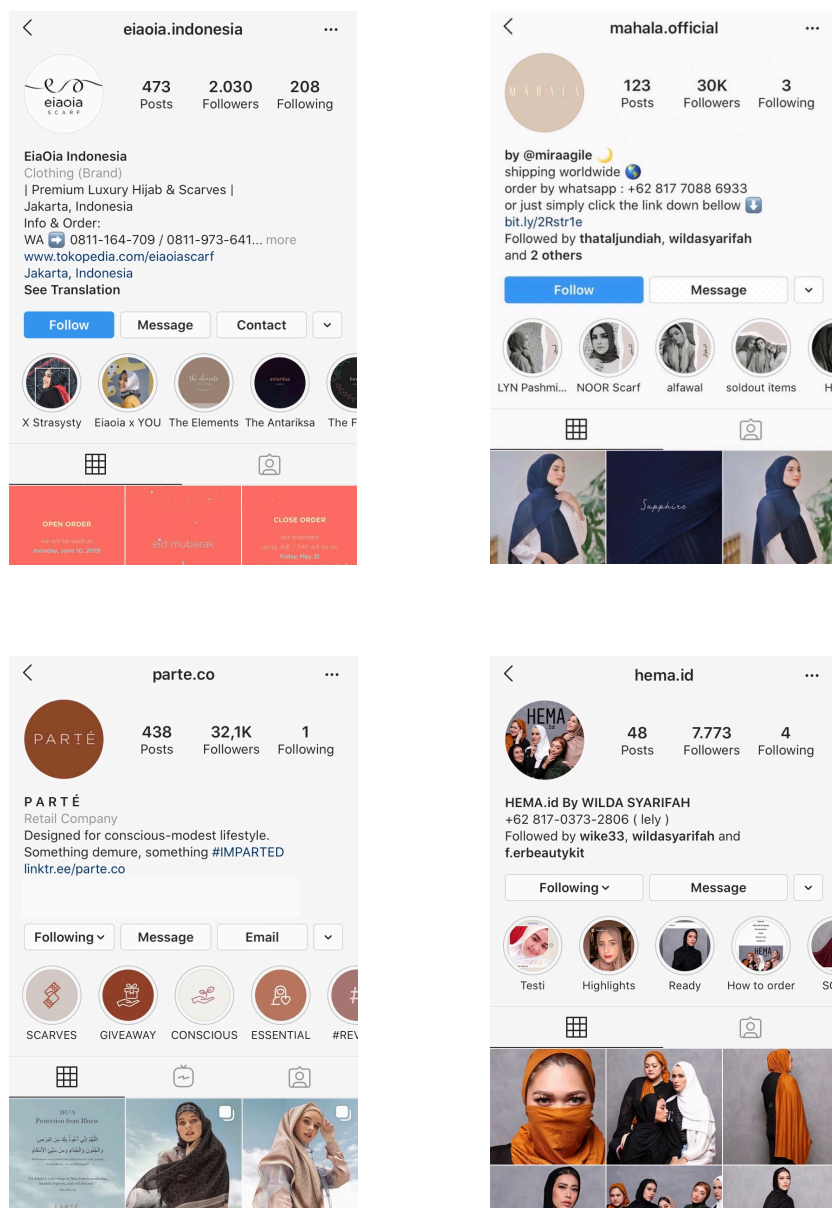
Sumber : Olahan Penulis 2019

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pengusaha memiliki jumlah unggahan dan pengikut yang berbeda-beda. Pengikut dalam sebuah media sosial *instagram*, dapat melihat foto yang diunggah oleh suatu akun yang mereka

follow dalam bentuk *timeline*. Jumlah pengikut dan unggahan dapat membantu proses kegiatan promosi produknya. Dari keempat pengusaha *scarf* di atas didapatkan jumlah pengikut di *instagram* terbanyak dimiliki oleh PARTE dalam akun @Parte.co dengan jumlah 32,1K pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 438. Berikut ini merupakan tampilan dari masing-masing akun media sosial *instagram* pengusaha *scarf* tersebut :

Gambar 1.3

Akun Media Sosial Instagram Pengusaha Scarf Di Jakarta



(Sumber : Olahan Penulis 2020)

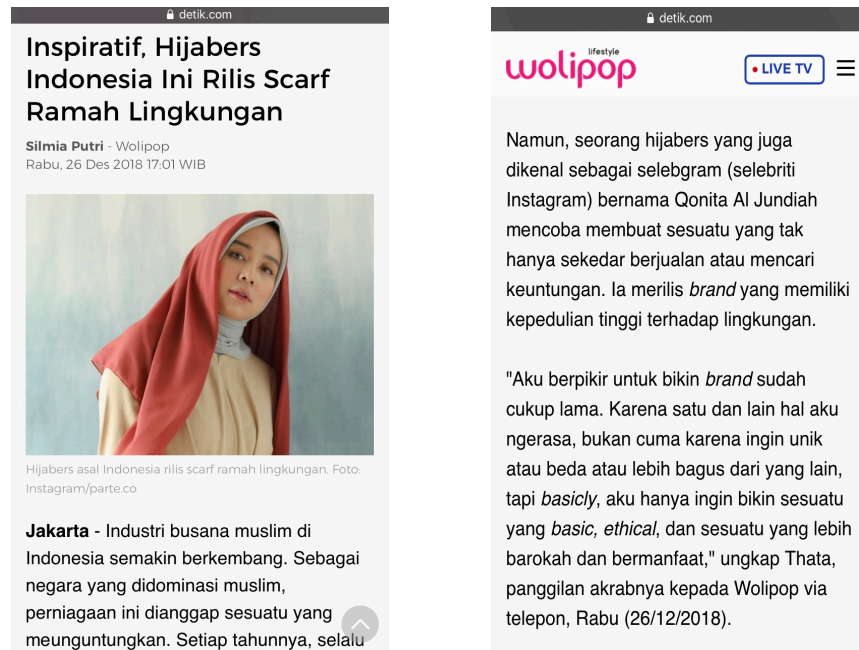
Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan maupun pelaku usaha lainnya yang telah disusun secara sistematis dan ter-organisir sebelum dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar mendapatkan sebuah hasil yang maksimal dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Salah satu *brand* lokal dalam bidang *fashion* yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu PARTE. PARTE merupakan salah satu brand lokal *fashion* yang menawarkan berbagai kebutuhan untuk para perempuan muslim di Indonesia yang memakai hijab maupun tidak memakai hijab, dalam memproduksi produknya PARTE memiliki kriteria '*Modern, Modest, Minimalist-Maximalist dan Conscious*' yang berarti PARTE merupakan *brand* yang mengikuti zaman namun tetap sesuai dengan kehidupan yang sederhana dalam memproduksi produknya secara maksimal dan sadar akan lingkungan seperti menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan.

Menariknya, dari perusahaan maupun pelaku usaha yang sudah melakukan bisnis melalui media sosial instagram, PARTE sendiri memiliki ciri khas dengan warna yang dirancang khusus dengan pemilihan warna yang sesuai dengan jenis kulit perempuan di Indonesia dan produk eksklusif yang mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. PARTE berdiri pada bulan Desember 2018 yang dibangun oleh salah satu hijab *influencer* yaitu Qonitah Al Jundiah bersama dengan 4 teman lainnya. Melalui *brand* nya, Thata dan dan tim berusaha menjadi sebuah *brand* yang '*minimal waste*' untuk setiap produknya dengan tidak menggunakan bahan plastik di setiap kemasan yang digunakannya.

Terdapat beberapa media pemberitaan online dalam bidang *fashion* yang membahas mengenai produk yang telah diproduksi oleh PARTE, salah satunya yaitu (Putri, 2018) yang dikutip melalui detik.com yang menjelaskan bahwa produk dari PARTE merupakan sebuah *brand* yang inspiratif dan inovatif dalam memproduksi kerudung yang ingin ditawarkan, produk tersebut dengan pemilihan warna yang *basic, ethical*, dan ramah lingkungan sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh PARTE. Berikut ini berita yang dikutip dalam berita online tersebut sebagai berikut,

Gambar 1.4
Website detik.com



(Sumber : www.wolipop.detik.com, diakses pada 29 Januari 2020 pukul 12.15)

Berita di atas menjelaskan bahwa PARTE merupakan sebuah pelopor *scarf* di Indonesia yang ramah dengan lingkungan, karena *scarf* tersebut terbuat dari bahan *ultra fine voile* merupakan jenis kain yang memiliki unsur lebih banyak *cotton*-nya dan tidak mengandung polyster sama sekali, seperti yang dapat ketahui bahwa bahan *polyster* merupakan salah satu kain yang sulit terurai atau di *recycle* kembali yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan. Pemilihan warna yang diproduksi oleh PARTE dengan pemilihan warna yang sesuai dengan kulit perempuan di Indonesia dan menjadi warna favorit hijabers lainnya. Tidak hanya menciptakan sebuah inovasi baru yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam produk nya saja, PARTE sendiri berusaha untuk tidak menggunakan plastik ke setiap kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produknya, untuk menggantikan peran dari plastik tersebut PARTE menggantikan nya dengan menggunakan *box* untuk mempercantik kemasan yang akan dipasarkan, hal tersebut menjadi nilai tambah maupun pembeda yang dimiliki oleh PARTE dibandingkan dengan *brand* kerudung lainnya. Berikut ini merupakan tampilan yang diberikan oleh PARTE dalam mengemas produknya untuk para konsumennya,

Gambar 1.5
Box Kemasan PARTE



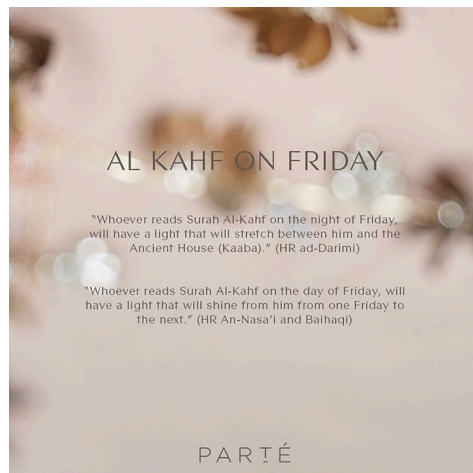
(Sumber : [www,instagram/Parte.co](http://www.instagram/Parte.co), Diakses pada 29 Januari 2020 pukul 13.15)

Tidak hanya mengemas produknya dengan menggunakan *box* yang cantik dan eksklusif PARTE juga memberikan sebuah tambahan *greeting card* dan *tissue paper* dalam melapis produknya untuk setiap pelanggan yang telah membeli produknya. Tambahan *greeting card* tersebut terkesan menjadi produk yang bernilai harga yang tinggi, sedangkan produk PARTE memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang terbaik dan penggunaan *greeting cards* memiliki tujuan untuk mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang telah mempercayakan produk PARTE untuk dapat menjadi koleksi dari konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (dalam Harminingtyas, 2013:5) yang menyatakan bahwa kemasan (*packaging*) merupakan salah satu ujung tombak dalam kegiatan pemasaran tidak hanya untuk membungkus produk saja, tetapi merupakan suatu bagian dari *consumer touching point* dalam mengomunikasikan produk tersebut serta menciptakan *impulsive buying*. Oleh sebab itu, kemasan digunakan tidak hanya untuk membungkus setiap produk yang ingin dipasarkan kepada pelanggan, namun kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli dan dapat sebagai pengingat pelanggan terhadap produk tersebut. Tidak hanya memperhatikan dari segi kemasan saja, PARTE pun juga menawarkan konten-konten yang menarik

dalam *feeds* media sosial *instagram* nya, salah satu konten yang menarik yaitu mengenai unggahan yang bertujuan untuk mengedukasi *followers* nya dengan memberikan kutipan islami yang bersumber dari ayat suci Al-quran maupun hadist, berikut ini merupakan salah satu kutipan islami yang diunggah oleh PARTE dalam media sosial *instagram* nya,

Gambar 1.6

Kutipan Islami PARTE



(Sumber : www.instagram.com/Parte.co, Diakses pada 17 April 2020 pukul 21.28)

Pada gambar di atas merupakan salah satu unggahan pada PARTE mengenai kutipan islami yang bersumber dari hadist dengan menggunakan bahasa Inggris yang sesuai dengan *company profile* dari PARTE. Hadist tersebut mengatakan “*Barang siapa membaca surah Al-Kahf di malam Jumat, maka baginya cahaya yang terang antara dia dan baitul atiq (Ka’bah).*” (HR. Ad-Darimi) dan “*Barangsiapa yang membaca surat Al-Kahfi pada hari Jum’at, dia akan disinari cahaya di antara dua Jum’at.*” (HR. An Nasa’I dan Baihaqi).

Kutipan tersebut memiliki tujuan untuk mengingatkan bagi *followers* maupun konsumen nya mengenai keutamaan dalam mengamalkan Surat Al Kahfi pada hari jumat, dimana bagi seorang muslim ketika mengamalkan surat Al-Kahfi akan mendapatkan pahala yang besar dan akan mendapatkan pancaran cahaya di hari kiamat.

Gambar 1.7
Logo PARTE



(Sumber : www.instagram/Parte.co, Diakses pada 29 Januari 2020 pukul 14.20)

Sebagai *brand* lokal yang baru dalam bidang *fashion* PARTE tentunya memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat bersaing dengan *brand* lokal lainnya yang sudah lama berkontribusi dalam bidang *fashion* tersebut. Menurut (Machfoedz, 2010:16) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan faktor pendukung untuk mengomunikasikan strategi pemasaran yang terencana dapat menentukan cara dan arah yang akan dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan keinginan, dalam memasarkan produknya PARTE menggunakan media sosial *instagram* dan media pendukung seperti shopee.

Penulis memilih media sosial *instagram* sebagai media yang ingin diteliti dari *brand* PARTE, karena media sosial *instagram* tersebut lebih aktif dalam memasarkan produknya dengan mengomunikasikan nya dengan penggunaan foto maupun video dan penggunaan media sosial *instagram* itu sendiri dipercaya oleh PARTE dapat meningkatkan penjualan produknya karena media sosial *instagram* memiliki banyak sekali fitur yang dapat membantu PARTE dalam memberikan informasi mengenai produk yang ingin ditawarkannya. Selain itu, penulis mendapatkan sebuah fenomena bahwa PARTE menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi dengan memposting setiap produk maupun katalog yang akan

diluncurkan setiap bulannya. Hal tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam mencari informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PARTE dalam menggunakan media sosial *instagram* sebagai media utama dalam memberikan informasi yang ingin disampaikan dan berfungsi sebagai media untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan dan uraian di atas, maka penulis ingin membahas secara mendalam penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di @Parte.co.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan oleh penulis dalam latar belakang penelitian, penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PARTE yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di @Parte.co.”

1.3 Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas fokus masalah yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh PARTE melalui media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya?
- 2) Bagaimana strategi media yang dilakukan oleh PARTE melalui media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang hendak dijangkau dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk menjelaskan strategi pesan yang dilakukan oleh PARTE melalui media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya.
- 2) Untuk menjelaskan strategi media yang dilakukan oleh PARTE melalui media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ilmu pengetahuan dan tambahan referensi khususnya dalam penelitian media pemasaran sebuah produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan dan menggantikan strategi pemasaran yang dilakukan awalnya menggunakan media konvensional hingga melalui media sosial. Adapun manfaat secara teoritis dan praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap pelaku usaha dalam media sosial. Penulis juga berharap dapat menjadi manfaat bagi perkembangan penelitian ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* pada sebuah pelaku usaha dan menjadi masukan bagi pihak terkait.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2019 dengan rincian kegiatan sebagai berikut,

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	2019				2020		
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Mencari fenomena dan topik yang menarik untuk diteliti							
2.	Mencari dan							

	mengumpulkan data dan referensi							
3.	Penyusunan Bab 1, 2 dan 3							
4.	Pengumpulan Desk Evaluation							
5.	Revisi hasil dan melengkapi Bab 1, 2 dan 3							
6	Penyusunan Bab 4 & 5							
7	Membuat jurnal sebagai syarat sidang							
8.	Sidang akhir penelitian							
9.	Bimbingan							