

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam berbagai bidang memiliki strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari seorang individu kepada publik untuk menyampaikan pesan yang secara langsung mempengaruhi perilaku, pendapat dan sikap (komunikasi tatap muka) atau melalui media informasi (komunikasi).

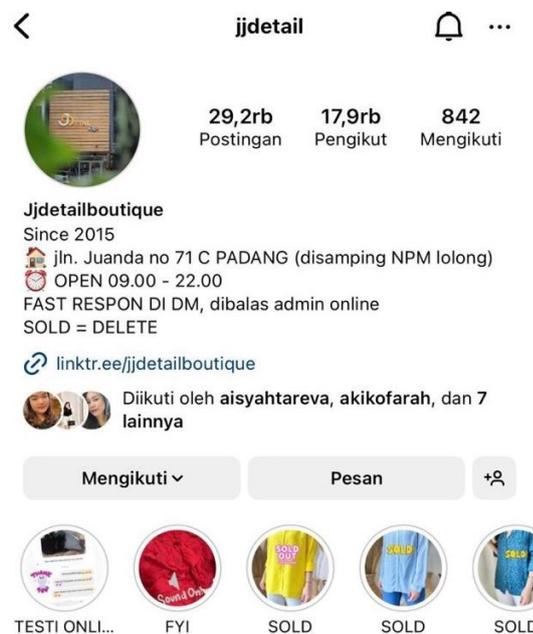
Persaingan komersial ini menjadi semakin ketat, alasan yang mendasari adalah bahwa perusahaan merencanakan strategi komunikasi dan penawaran produk mereka setiap tahun. Menurut (Machfoedz, 2010) , Komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi produk dari pemasar kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Partisipasi strategi komunikasi dalam aktivitas ini sangat penting dalam hal bagaimana para merek atau brand dapat mengkomunikasikan nilai dan tujuannya.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Kusniadji, 2016) menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada publik guna untuk memenuhi tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari membeli atau pembayaran barang-barang yang dipromosikan. Komunikasi menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari, 2015) secara khusus media digunakan untuk menginformasikan, mengunjungi, dan meminta konsumen untuk mengingat kembali tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian terdahulu (Annisa, 2014) menyatakan bahwa metode komunikasi pemasaran, seperti informasi produk, iklan, sponsorship, dan layanan chatroom, dapat ditawarkan dalam bentuk digital melalui media internet.

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang pesat, terlihat dari banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang kini lebih dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini berdampak pada persaingan UMKM untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Karena kemudahan mendapatkan produk tersebut, pengguna sering beralih dari satu merek ke merek lain.

Salah satu usaha *Fashion* berskala mikro yaitu *JJ Detail Boutique* yang menjual barang-barang fashion wanita seperti *dress*, celana, *coat*, kemeja, dan lain sebagainya. *JJ Detail Boutique* didirikan di Padang pada tahun 2015 dengan modal awal sebesar

Rp5.000.000. *Target audience* dari JJ Detail Boutique adalah wanita dewasa berumur 17-34 tahun, dengan penjualan terbatas melalui gerai *offline* dengan skala kecil. Perkembangan *JJ Detail Boutique* memang berjalan merangkak, namun terus berkembang setiap dekadanya dengan secara bertahap meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan melalui order jejaring sosial. *Item* dari JJ Detail dibandrol dengan harga antara Rp135.000-Rp300.000 untuk Kemeja dan Blazer, dan antara Rp150.000- Rp 200.000 untuk jeans. Hal ini dianggap sebanding dengan tingkat layanan yang diberikan. Berdasarkan temuan pra-riset, JJ Detail Boutique juga tidak mengutamakan hard selling sehingga jarang memberikan diskon, karena JJ Detail Boutique sangat menghargai kualitas produk. Lebih jauh lagi, pemilik JJ Detail Boutique ingin audiens targetnya membeli karena mereka butuh dan menginginkannya bukan karena tergiur oleh diskon.



Gambar 1.1 Instagram feeds JJ Detail Boutique

Sumber: Instagram JJ Detail Boutique, 2023

Ketersediaan dan penggunaan media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang teknik pemasaran yang efektif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Hal ini didukung dengan jumlah pengguna di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu contoh bagaimana media sosial dapat membantu UMKM adalah penggunaan Instagram. Forum online dapat membantu UMKM berkomunikasi dengan

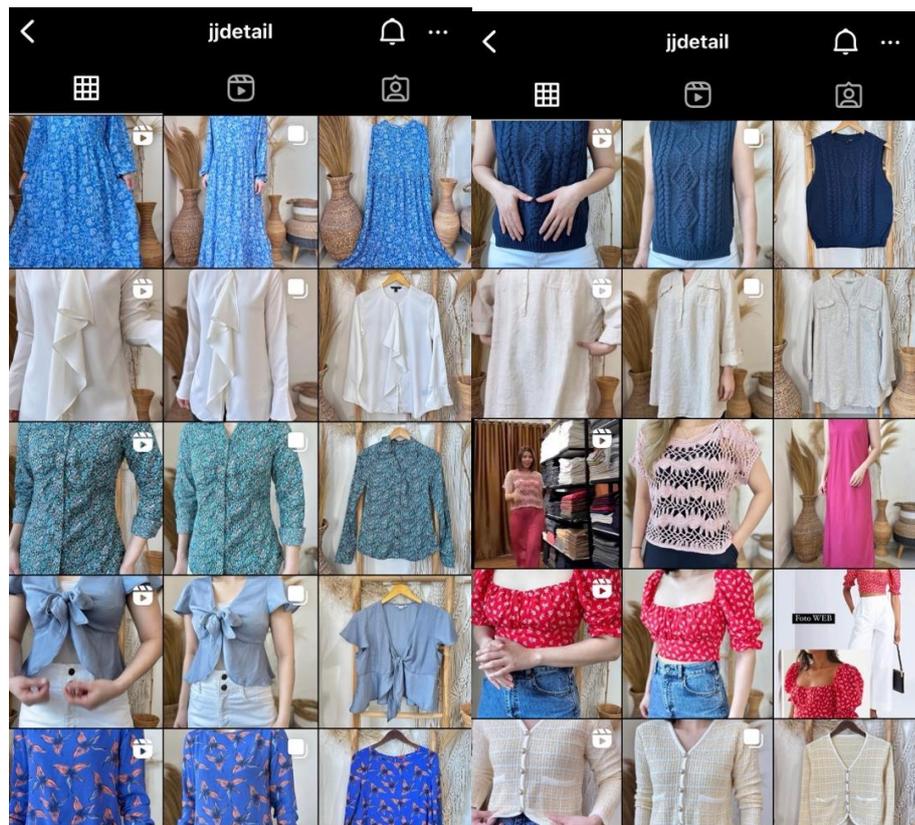
pelanggan untuk melakukan promosi dan juga meningkatkan kesadaran merek dagang mereka. Menurut (We Are Social, 2022) situs media sosial paling populer di Indonesia adalah Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), dan Tiktok (61%).

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial paling populer untuk periklanan. Hingga saat ini, periklanan dianggap sebagai cara yang paling efisien dan berhasil untuk menginformasikan atau memasarkan barang. Iklan yang efektif didefinisikan sebagai membangun dan mengomunikasikan strategi pesan kreatif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dilihat dari *The Facets Model of Effects*, yang meliputi persepsi, kognitif, afektif, persuasi, transformasi, dan perilaku, dapat digunakan untuk menguji teknik pesan kreatif yang digunakan (Moriarty dkk., 2011)

Menurut Hootsuite (2022), warga negara Indonesia menggunakan media sosial. Di Indonesia 77,7% pengguna Instagram berusia 16-24 tahun adalah Wanita, sedangkan pria adalah 72,6% pengguna Instagram berusia 16-24 tahun. Media sosial Instagram muncul dan memiliki banyak peminat pada 6 Oktober 2010 setelah itu Instagram memiliki pengguna yang terus bertambah pada setiap harinya. Platform media sosial Instagram memulai debutnya dan dengan cepat memperoleh popularitas pada 6 Oktober 2010. Sejak itu, basis pengguna Instagram terus berkembang. Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan platform media sosial Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto, memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan mempublikasikannya di berbagai situs jejaring sosial. Merri menjelaskan bahwa Instagram juga merupakan tempat untuk membangun citra diri, dan jumlah pengikut menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya ketika datang ke Instagram atau menikmati berbagai jenis posting foto dan video di akun tersebut. Akun tersebut akan memberikan kesan bahwa pemilik akun tersebut bereputasi baik, dan juga dapat hadir sebagai influencer yang banyak ditiru anak muda saat ini (Rejeki dkk., 2020).

Media sosial bersifat impersonal bahkan dengan opsi Kunci Pribadi, media sosial bukanlah tempat terbaik untuk menyimpan informasi sensitif tergantung pada kebiasaan mereka, pengguna media sosial dapat menghabiskan waktu berjam-jam di platform, meskipun hanya untuk memposting atau berbagi gambar, video, atau sekadar melihat konten, menanggapi dalam komentar, dan sebagainya. Oleh karena itu adakalanya Instagramnya lebih baik digunakan untuk hal-hal yang tidak bersifat privasi, seperti untuk kegiatan bisnis, politik, dan sebagainya.

Salah satu kegiatan bisnis dapat dilakukan seperti JJ Detail Boutique. Mereka menggunakan Instagram untuk memotret katalog produk JJ Detail Boutique, yang kemudian dibagikan di platform media sosial lainnya, agar hasil foto bisa dilihat oleh yang belum punya akun *Instagram*. Selain itu, terdapat fungsi di bio akun *Instagram* yang menyediakan link berbagi yang dapat ditautkan langsung ke berbagai platform marketing tambahan JJ Detail Boutique, seperti platform *Tiktok*.

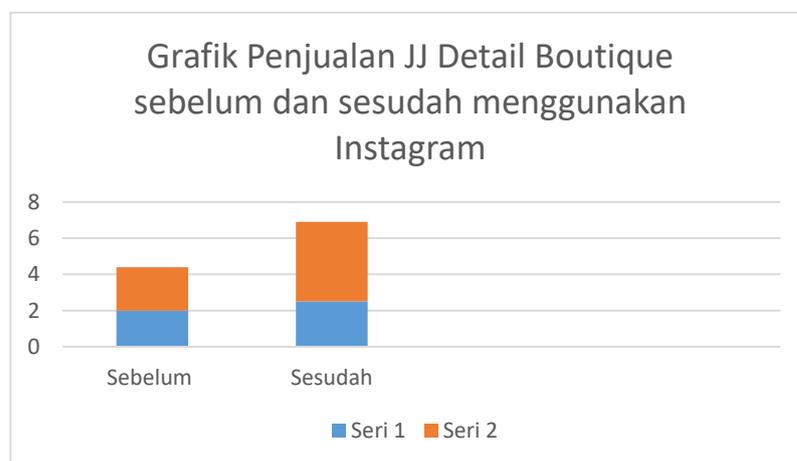


Gambar 1.2 Instagram feeds JJ Detail Boutique

Sumber: Instagram JJ Detail Boutique, 2023

JJ Detail Boutique, salah satu tren fashion baru yang muncul dan berkembang, menggunakan Instagram sebagai platform media sosial utamanya. Menurut penelitian yang sebelumnya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram” pemilik brand Nadjani menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi dan dapat digunakan secara gratis sebagai media promosi produk yang diiringi dengan pertimbangan strategi dalam implementasinya (Anisyahrini & Bajari, 2019). Media sosial

telah berkembang menjadi komunitas online yang menghubungkan orang-orang dengan berbagai cara (Dewantara & Widhyarto, 2015). Media sosial secara bertahap menjadi salah satu bentuk media yang paling efisien, dengan jangkauan dan jenis pemasaran global. Kemudian, tidak seperti platform media sosial lainnya, Instagram menggunakan strategi berbasis visual(Hird, 2013). Instagram adalah pendekatan yang sangat baik untuk menjual produk dan dapat membantu perusahaan menghemat uang dan menjadi lebih praktis (Nurlita, 2018). JJ Detail Boutique menggunakan Instagram sebagai media promosi karena mengandung unsur-unsur yang sangat membantu untuk mempromosikan suatu produk, seperti mengunggah foto dan video tentang barang yang dijual, dan membuat *story* Instagram. Karena kepentingan potensial ini, JJ Detail Boutique telah memutuskan untuk menjual banyak produk di Instagram.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan JJ Detail Boutique

(Sumber: Olahan Peneliti melalui Observasi dan Wawancara 2023)

Pada grafik diatas menunjukkan adanya peningkatan ketika sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Pada saat peningkatan ini yang menarik adalah JJ Detail Boutique menggunakan *hard selling*. Dimana sekarang banyak para penjual yang menggunakan *soft selling* tetapi JJ Detail Boutique tetap menggunakan *hard selling*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) Teknik komunikasi pemasaran yang diterapkan di media sosial dapat mempengaruhi *brand awareness* pelanggan atau calon konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa menerapkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dengan meng-

endorse selebriti atau influencer dapat meningkatkan reputasi produk, kepercayaan konsumen, serta minat dan keinginan target audiens (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Pemilik JJ Detail Boutique ini memilih Instagram sebagai platform utama untuk promosi karena menurutnya sangat fleksibel dan memiliki banyak fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk serta memudahkan dalam membangun relasi dengan audiensnya. JJ Detail Boutique mengutamakan kualitas produk guna meningkatkan penjualan atau pembelian berulang. Menurut pemilik JJ Detail Boutique, kualitas tinggi ini didukung oleh beberapa pelanggannya yang memuji kualitas bahannya. JJ Detail Boutique memberikan layanan yang sopan dan terinformasi kepada pelanggan selain kualitas produk yang luar biasa. Demi memberikan pelayanan yang sopan dan informatif, pertanyaan yang masuk ke akun JJ Detail Boutique dijawab langsung oleh pemilik JJ Detail Boutique dengan tujuan agar informasi tersampaikan dengan jelas. JJ Detail Boutique juga menggunakan Instagram sebagai platform utamanya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memanfaatkan fitur terkini seperti QnA atau voting.

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan masih kurangnya penelitian yang membahas topik di bidang *komunikasi pemasaran media sosial yang menggunakan hard selling* oleh bisnis UMKM. Adapun ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian pada UMKM ini adalah keberhasilan bisnis ini dalam meningkatkan penjualan dan juga menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui penggunaan fitur-fitur di media sosial Instagram sehingga pada akhirnya bisa menjadi inspirasi bagi pelaku bisnis UMKM lain untuk mengikuti jejaknya. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bagi praktisi *public relations* untuk mengetahui lebih banyak lagi bentuk komunikasi pemasaran serta strategi-strategi yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh JJ Detail Boutique sebagai pelaku UMKM di Kota Padang dalam memasarkan produknya di Instagram. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk menjadikan JJ Detail Boutique sebagai objek penelitian. Fokus penelitian ini adalah bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JJ Detail Boutique sebagai pelaku UMKM melalui media sosial Instagram yang sudah dan sedang dilakukan. Oleh karena itu melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram JJ Detail Boutique”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran JJ Detail Boutique sebagai pelaku UMKM melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran JJ Detail Boutique sebagai pelaku UMKM *Fashion* melalui media sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam kajian digital public relations khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi public relations yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa strategi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif dan menambah kontribusi literatur penelitian kualitatif khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi UMKM JJ Detail Boutique untuk mengembangkan bisnisnya dan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial Instagram.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan waktu untuk menyusun dan menyelesaikan Waktu yang dibutuhkan tersaji dalam tabel periode sebagai berikut:

KEGIATAN	2022				2023							
	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
Pengajuan Pembimbing												
Menentukan Topik Penelitian												
Pra Penelitian dan Observasi												
Pengajuan Proposal												
Pengajuan Seminar Proposal												
Pengumpulan Data												
Penelitian												
Pengolahan Hasil Penelitian												
Sidang Akhir												

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2023)