

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat tidak asing dengan media sosial di dunia digital saat ini. Sosial media adalah media berkomunikasi atau sosialisasi yang dilakukan secara online. Ini dapat disimpulkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain tanpa memperhatikan lokasi atau waktu. Seperti yang kita semua tahu, Instagram adalah platform media *sosial* paling populer tahun ini.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi dan dapat digunakan oleh siapa saja, terutama anak muda. Melalui Instagram, seseorang dapat mengupload video dan photo. Seiring waktu, Instagram telah berkembang menjadi platform media *sosial* bagi orang-orang untuk terlibat dan berkomunikasi satu sama lain. Instagram telah berkembang menjadi platform yang menyebarkan berbagai informasi, termasuk data ilmiah dan peristiwa viral/*booming*.

Instagram saat ini menjadi media sosial peluang untuk berbisnis atau berbisnis bagi penggunanya, dan dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran dengan mengunggah foto produk yang dijual penggunanya dan memiliki jumlah *followers*/pengikut yang banyak, berkat keberhasilannya. Media sosial Instagram adalah media yang disukai oleh pengguna. Konsumen dapat dengan cepat berkomentar di setiap foto yang mereka sukai berkat platform media sosial Instagram, yang memungkinkan mereka melihat postingan produk yang sedang dipromosikan. Instagram tampaknya berfungsi sebagai lokasi cerdas bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka.

Alasan mengapa peneliti memilih media sosial Instagram jika dibandingkan dengan media sosial lain adalah pada saat ini penjual / pebisnis *online shop* lebih banyak menggunakan media sosial Instagram untuk menjual sebuah produknya. Dengan adanya endorsement dan tagar (*hashtag*) seorang konsumen akan lebih mudah untuk mencari produk apa yang sedang diinginkan. Instagram memberikan kemudahan untuk penjual agar menarik konsumen dengan cara foto produk yang akan di jualkan dan di foto semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dan membangun hubungan komunikasi / interaksi melalui komentar atau pesan dan meyakinkan konsumen dengan cara mengupload testimoni pembeli, serta memvideokan produk secara langsung lewat *insta story* fitur Instagram agar produk tersebut terlihat real / nyata dari segi warna, tekstur serta kualitasnya.

Peneliti memilih Instagram sebagai platform media sosial karena sesuai dengan topik dan merupakan salah satu saluran pemasaran *Titip Ady*. Lebih jauh lagi, Instagram merupakan platform media sosial yang dimanfaatkan untuk

berbagai alasan, salah satunya sebagai sarana berjualan atau lebih populer disebut sebagai trend pada dasarnya adalah *online shop*.

*Online shop* saat ini menjadi sesuatu yang diminati bagi masyarakat Indonesia, baik dalam kehidupan sehari-hari penggunaan internet ataupun tidak. Online shop merupakan pembelian barang atau jasa dari penjual ke pembeli melalui internet yang dimana antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung dan dimana barang yang diperjualbelikan dan ditawarkan melalui gambar yang berada di internet melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan twiter dan dapat juga membeli barang sesuai permintaan yang diinginkan konsumen (*customer*) kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui via transfer rekening bank yang bersangkutan. Setelah itu jika proses pembayaran telah di terima, kewajiban seorang penjual yaitu mengirim pesanan konsumen ke alamat yang telah di berikan.

Berdasarkan pengguna media *online shop* pada instagram mempunyai pengaruh positif dan negatif. pengaruh positifnya ialah media sosial instagram telah menjadi media sosial yang banyak sekali harapan untuk berbisnis untuk para penggunanya. Dan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, dengan mengupload foto-foto produk penjual dan memiliki jumlah pengikut (*followers*). Menemukan penipuan toko online yang saat ini sangat populer dengan memanfaatkan rekening bank palsu atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar yang diposting di pemasaran media sosial adalah konsekuensi negatifnya. Biasanya, penipuan *online* beroperasi dengan cara memperjualbelikan barang dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga pasar saat ini.

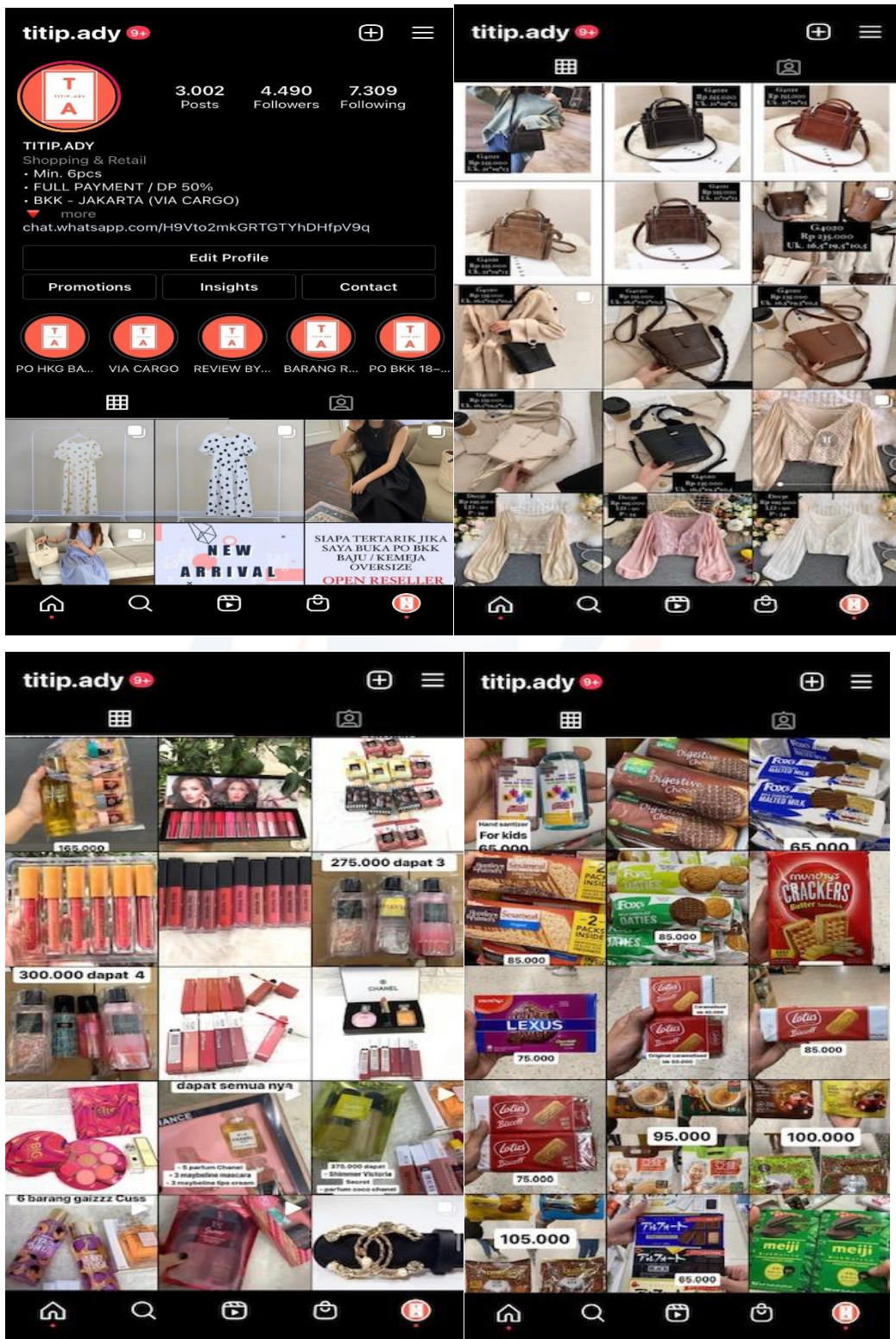
Dengan adanya *online shop* pada instagram banyak manfaat yang bisa didapatkan, dengan cara mempublikasi produk terbaru ke masyarakat agar masyarakat mengetahui trend terbaru pada saat ini sehingga nama toko online shop tersebut mendapatkan nilai citra yang baik terhadap produknya. Ada beberapa kategori produk yang dapat dijualkan di media sosial instagram, antaranya yaitu ada pakaian, makanan, alat make up, sepatu, dan lainnya.

Salah satunya yaitu *online shop* yang memasarkan produknya melalui media sosial instagram adalah Titip Ady, Titip Ady ini mulai usaha online shop pada bulan April 2017. Titip Ady merupakan Jasa Titip produk makanan, pakaian, alat kosmetik dan lain-lain. Produk yang dikeluarkan Titip Ady khusus untuk semua pria dan wanita. Titip Ady memasarkan produk jualannya melalui instagram, karena media sosial ini cukup mudah di aplikasikan, selain memposting atau mengupload secara gratis, melakukan iklan di media sosial juga secara langsung meningkatkan pelanggan dari Titip Ady, Kita dapat melihat dari followers akun sosial media instagram Titip Ady hingga saat ini berjumlah 4.785 pengikut serta tanda suka (*like*) jika saat mereka mengadakan live PO bisa mencapai 207 tanda *like* pada bulan Maret tahun 2020. Titip Ady selalu

memberikan informasi terhadap produk yang mereka pasarkan misalnya penentuan pengiklanan dalam bentuk format foto atau video untuk menarik minat beli konsumen. Titip Ady melakukan pemasaran produknya dengan cara mengiklankan melalui media sosial instagram dengan cara tersebut dapat meningkatkan penjualan terhadap produk itu sendiri.



Gambar 1.1 Instagram Titip Ady



Online Titip Ady mempunyai kelebihan dan kekurangan, antaranya kelebihanya yaitu *online shop* ini dapat membeli barang sesuai keinginan pembeli jika pihak penjual tidak jual produk tersebut dan pihak penjual akan mencarikan barang tersebut dan mengkonfirmasi harga jika barang tersebut sudah ditemukan. Kekurangan yang dimilikinya yaitu produk yang dijualkan dalam sistem pesanan order (PO) dengan jangka waktu 8 hari setelah barang ready barang akan siap di kirim ke pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* Titip Ady DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks komunikasi diatas peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai “Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran online shop Titip Ady di media sosial instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh online shop Titip Ady di instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *public relations*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai komunikasi pemasaran serta memberikan evaluasi untuk Titip Ady dalam melakukan strategi- strategi yang akan datang.