



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENDORSEMENT
LUXHOME SEBAGAI BISNIS BERBASIS MEDIA INSTAGRAM**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi berlangsung begitu pesat selama beberapa tahun belakangan ini. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah umum digunakan masyarakat adalah internet. Meskipun belum semua orang terpapar internet, namun menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), setidaknya lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Menurut penelitian yang dilakukan *wearesocial.net*, rata – rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan persentase 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses berbagai macam media sosial. Hal ini tentunya sedikit banyak mempengaruhi banyak sekali aspek kehidupan masyarakat Indonesia seperti kultur, gaya hidup, atau perilaku sosial. Tanpa disadari, orang – orang menjadi sangat ketergantungan dengan adanya jaringan internet. Pemanfaatan jaringan internet inipun sangatlah beragam mulai dari berkomunikasi, berkarya, hingga berbisnis. Ditambah lagi dengan munculnya berbagai *social media platform* yang beragam, terutama *Instagram*. Digital Information World. “*Essentials Insights Into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce Use Around the World*”. <https://www.digitalinformationworld.com/2018/07/global-internet-stats-infographic.html> (diakses tanggal 11 April 2019)

Instagram sendiri merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Menurut survei *wearesocial.net*, dengan total pengguna aktif sebanyak 55 juta di Indonesia, *Instagram* menjadi media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Dengan pengguna aktif yang tidak sedikit itu, terbukti bahwa *Instagram* berhasil menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia. Sama seperti media sosial lainnya, *Instagram* bisa menjadi positif maupun negatif bagi masyarakat Indonesia. Fenomena inilah yang banyak dimanfaatkan para *entrepreneur* Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya, mengingat pengguna aktif *Instagram* di Indonesia yang tidak sedikit. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berevolusi, agar tetap berhasil di dunia pemasaran digital ini. Selain itu, penggunaan media sosial *Instagram* di era ekonomi baru atau ekonomi digital ini cenderung lebih murah karena dilakukan secara digital, berbanding terbalik dengan cara – cara ekonomi konvensional yang membutuhkan ruang fisik sehingga modal yang dibutuhkan lebih besar.

Untuk memanfaatkan *Instagram* dengan baik, banyak sekali bisnis – bisnis yang mulai merambah ke dunia *Instagram*, dan tidak sedikit juga yang memulai bisnis dari *Instagram*. Kegiatan berbisnis yang dapat dilakukan di *Instagram*-pun sangat beragam mulai dari kegiatan jual-beli, kegiatan edukasi, kegiatan promosi, hingga kegiatan

berinteraksi dengan pembeli maupun calon pembeli. Penggunaan *Instagram* sebagai *business tools* juga didukung oleh *Facebook* sebagai pihak pengembang *Instagram* dengan adanya *Instagram Business Account* yang tentunya berbeda dengan akun *Instagram* biasa.

Adanya perilaku dan nilai – nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era sekarang ini menjadi penting untuk dipahami lebih jauh mengingat potensi pasarnya yang cukup besar. Tentunya perkembangan teknologi membawa dampak pada perilaku konsumen sehingga berdampak pula terhadap bauran pemasaran promosi. Sebaik apapun produk atau jasa yang ditawarkan, bila calon konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin terhadap produk atau jasa tersebut, maka calon konsumen tidak akan membelinya. Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014:77). Minat beli merupakan tahap awal dimana calon konsumen merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan yang berikutnya akan menimbulkan keinginan membeli. Terjadinya minat beli sedikit banyak dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan pemilik bisnis.

Seiring munculnya inovasi – inovasi di dunia internet terutama di *Instagram*, muncullah selebriti media sosial atau selebriti online yang banyak diikuti orang. *Celebgram* ini bisa muncul dari berbagai kalangan seperti penyanyi, *fashion blogger*, sampai seorang psikolog. Mereka yang dianggap sebagai *celebgram*, biasanya memiliki pengikut – pengikut dalam jumlah yang dianggap banyak dan terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh *celebgram* tersebut. Sehingga, Elektronik *Word of Mouth* (E-WOM) yang telah dianggap sangat penting bagi orang dalam menentukan asumsi atau keputusan terhadap suatu produk atau jasa dapat direalisasikan dengan adanya *celebgram*. Adanya aktivitas *endorsing* yang tentunya sudah sering kita lihat di *Instagram*, merupakan salah satu contoh kegiatan promosi melalui *Instagram* yang dianggap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dan dengan memanfaatkan Elektronik *Word of Mouth* dan *influence* melalui *celebgram* yang akhirnya menjadi marak di *Instagram*. Aktivitas *endorsement* ini secara teknis dan singkat terjadi ketika pemilik usaha menghubungi *celebgram* yang dianggap cocok untuk merepresentasikan *brand*-nya dan dapat menjangkau konsumen yang telah menjadi target marketnya, kemudian dengan adanya kesepakatan di antara kedua belah pihak, maka *celebgram* tersebut akan mempromosikan barang atau jasa tersebut berupa konten yang akan diunggah di media sosialnya. Maka dari itu, penggunaan *celebgram* untuk *endorsement* haruslah dipersiapkan dengan baik karena selain untuk menjangkau calon konsumen, kegiatan *endorsement* juga dapat memberikan persepsi atau identitas akan *brand* tersebut. Pemilihan *celebgram* pun akan lebih maksimal jika adanya kecocokan antara *celebgram* dengan *brand*. Hal – hal yang harus dipertimbangkan saat pemilihan *celebgram* pun beragam seperti, tingkat popularitas, karakter *celebgram*, kepercayaan pengikut terhadap *celebgram* tersebut, dll. Bentuk dari kegiatan *endorsing* inipun ada berbagai jenis seperti kolaborasi, iklan, *campaign*, *giveaway*, dll. Kegiatan *endorsement* ini tidak hanya dilakukan oleh *brand – brand* besar yang memiliki modal kuat, tapi juga dilakukan oleh *online shop* kecil yang ingin *survive* di era ekonomi digital ini.

Doty (2003:18) juga mengungkapkan mengenai fungsi dari publisitas di tiga bab terakhirnya yaitu, publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan,

publisitas dapat menciptakan segmen pasar yang baru dan publisitas dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli para pembuat keputusan. Kegiatan publikasi melalui *celebgram* sangatlah tepat mengingat betapa seorang *celebgram* dapat mempengaruhi pengikutnya yang notabene adalah penggemarnya. Tentunya sebagai seorang penggemar, memiliki atau menggunakan jasa atau produk yang sama dengan orang yang dikagumi sangatlah menyenangkan, terlebih lagi jika *celebgram* tersebut memberikan tanggapan yang positif terhadap jasa atau produk.

LUXHOME merupakan penyedia jasa vakum *hydrocleaning* yang merintis bisnisnya lewat *Instagram*. Sebagai merek lokal yang belum dikenal orang banyak dan bahkan jasa yang LUXHOME sediakan yaitu jasa vakum *hydroclean* masih sangat sedikit diketahui orang, LUXHOME memilih *platform Instagram* yang dianggap relatif murah dan *relate* dengan target marketnya yaitu *Millennial Mom*. *Millennial Mom* adalah generasi muda yang sudah beranjak menjadi orang tua. Sehingga, untuk pendekatannya pemanfaatan *Instagram* sangatlah tepat bagi LUXHOME di mana, tentunya para ibu – ibu muda ini pasti memiliki akun *Instagram*. Maka dari itu salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LUXHOME secara digital adalah dengan kegiatan *endorsement* para *celebgram – celebgram* yang sekiranya akan *follow* oleh para *millennial mom*. Dengan adanya fenomena ini, fakta bahwa kegiatan *endorsement* adalah hal yang menarik untuk diketahui lebih dalam lagi, maka peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran melalui *celebgram* di Indonesia.

1.2 PERMASALAHAN / FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *celebgram* pada LUXHOME?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Memahami perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *endorsement* pada bisnis LUXHOME.
- 1.3.2 Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *endorsement* pada bisnis LUXHOME.

1.4 LUARAN YANG DIHARAPKAN

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan dalam keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat

dalam kegiatan studi sebagai literatur mahasiswa komunikasi atau sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai komunikasi pemasaran digital. Lalu, diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan pemikiran bagi para pebisnis berbasis digital atau online di Indonesia dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital dan membantu memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan sistem endorsement. Kegunaan untuk peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Universitas Esa Unggul.