

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era revolusi digital seperti sekarang penggunaan media sosial adalah hal yang paling banyak menarik perhatian umum lantaran banyak berbagai fasilitas yang dapat dinikmati dalam penggunaan media sosial. Jika dirasa pada zaman yang belum berkembang pesat seperti sekarang banyak beberapa orang menganggap bahwa media sosial hanyalah sebagai alat komunikasi. Namun kini media sosial banyak digunakan dengan mengikuti perkembangan zaman yang telah ada. Salah satu kegiatan yang mengandalkan media sosial yaitu berbisnis. Hal ini sontak membuat banyak orang yang memiliki kegiatan berbisnis menggunakan fitur daripada media sosial ini terutama dalam kegiatan berbisnis. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan para pengguna bisnis mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien.

Media sosial kini bukanlah hanya *trend* komunikasi semata namun bisa dibilang sudah mendarah daging di Indonesia. Para pakar mengungkapkan dimana media sosial sendiri adalah dasar antara ideology dan teologi Web 2.0. yang dirancang oleh sekumpulan orang yang memiliki basis internet serta dikelompokkan menjadi satu dimana hal itu dapat memungkinkan adanya invensi dan konvensi *user generated content* (Kaplan & Michael Heinlein,2010) Beberapa contoh media sosial yang sedang memiliki perkembangan cukup pesat saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Dalam pandangan nya Nielsen sempat mengungkapkan grafik tingkat pertumbuhan pengguna Internet yang sudah menjamur di Indonesia hingga mencapai 26%. Bahkan masyarakat Indoensia menghabiskan waktu sekitar 1,5 jam sehari untuk ber internet ria. dalam hal ini diperkuat dengan adanya riset yang diajukan oleh ICT Watch, yaitu pengguna ponsel di Indonesia hingga mencapai perkiraan 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. CNN Indonesia juga mengungkpakan dalam salah satu siaran pers nya bahwa salah satu media sosial yaitu Instagram mempunyai pengguna aktif mencapai 22 juta.

Media sosial menjadi peran pendukung penting dalam kegiatan sosial terutama dalam penerapan pada bidang industri komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yaitu dapat didefinisikan sebagai wadah di dalam sebuah perusahaan untuk menginformasikan,mem-persuasif,serta mengarahkan konsumen terhadap merek maupun produk

yang dijual baik secara langsung maupun secara tidak langsung. “Komunikasi Pemasaran” adalah dua preposisi yang memiliki dua gabungan kata pokok yaitu Komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai proses pemahaman pikiran yang disalurkan baik antar individu maupun antar organisasi dengan individu. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses salah satu gagasan dalam mengutarakan isi pesan melalui suatu media kepada penerima terhadap memahami maksud dariada si pengirim. Sedangkan definisi dari Pemasaran yaitu adalah kegiatan yang dilakukan baik dari perusahaan maupun organisasi dalam mengonversi nilai tentang sutau infromasi baik antara produk,ide,jasa yang ditawarkan terhadap pelanggannya (Darus & Agung, 1990). Komunikasi Pemasaran mempunyai efektivitas dalam mengembangkan dan menggalakkan dari hasil produk penjualan yang ditawarkan. Komunikasi Pemasaran sendiri menjadi salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, yang mana hal tersebut dilakukan supaya segmentasi pasara dapat terjalin lebih luas lagi. Baik dalam produk maupun jasa, keduanya menggunakan komunikasi pemasaran. Tentunya hal ini dilakukan agar dapat menawarkan produk serta jasa yang ingin dijual dan menunjang kebutuhan finansial.

Strategi dalam komunikasi pemasaran juga menjadi alat penunjang dan menjadi *tools* pelengkap yang harus dikuasai sebuah brand dalam menetapkan sebuah kesuksesan daripada sebuah produk. Hal itulah yang membuat para pengusaha daripada sebuah merek atau brand berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah strategi yang apik agar usaha yang mereka jalankan dapat mengoptimalkan peluang daripada usaha yang mereka bangun sedemikian rupa. Strategi komunikasi pemasaran adalah acuan mendasar yang direncanakan guna meraih tujuan perusahaan dalam memperluas daya saing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Sugiyanto, 2020).

Strategi komunikasi yang biasanya lumrah digunakan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang digaungkan baik itu oleh perusahaan maupun para pelaku usaha untuk meyakinkan konsumen apa saja *benefit* di dalam produk tersebut sehingga terjadilah transaksi jual beli. Promosi pun menjadi salah satu cara yang *old but gold* dimana hal itu bermkasud bahwa itu adalah cara yang paling turun temurun dilakukan namun dengan tingkat efektif yang masih sama sampai sekarang. Promosi sendiri di desain untuk merangsang terjadinya kesadaran (*Awareness*),ketertarikan(*interest*) sehingga terjadi aksi pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen baik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Kotler Phillip, 2015)

Media online yang dipakai oleh pemilik usaha banyak jenis dan ragamnya dan salah satunya adalah *E-commerce*. Keberadaan *E-commerce* tidak bisa dipungkiri membuat kegiatan strategi komunikasi pemasaran terutama dalam hal promosi memiliki banyak keberagaman dalam langkah kegiatan mempromosikan usaha tersebut. *E-Commerce* pun dapat didefinisikan sebagai media yang membantu proses bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi elektronik yang mengkombinasikan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Luckman, 2014).

Pandemi Covid-19 mengubah kondisi perekonomian berubah hingga seperti sekarang. Dimana banyak pelaku usaha yang terkena dampak daripada pandemi Covid-19. Dengan adanya pemanfaatan *E-commerce* inilah dapat membantu pelaku usaha agar lebih leluasa dalam meningkatkan peluang penjualan namun dengan tetap mematuhi kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19. Berdasarkan data daripada Badan Pusat Statistik dimana Penjualan untuk hewan usaha kecil dan usaha besar pada tahun 2019-2020 mengalami beberapa perubahan signifikan terutama untuk para penjual maupun peternak kelinci dimana mengalami kenaikan hingga 20%. Hal ini dilansir oleh KrjJogja.com dimana pandemi merupakan berkah untuk para peternak kelinci hingga omzet yang ditawarkan bisa mencapai belasan juta. Dan hal ini juga berkaitan dengan data penjualan WahyuRabbit sendiri dimana memang penjualan meningkat sejak adanya pandemi berlangsung dimana kenaikan mencapai 5% untuk setiap penjualannya. Penulis berargumen bahwa hal ini bisa terjadi dikarenakan banyak masyarakat yang masih terjebak dalam kebosanan selama pandemi dan masih bingung mencari kegiatan maupun aktivitas untuk menutupi kesenjangan bosan mereka dalam beraktivitas. Apalagi jenis kelinci yang dijual oleh WahyuRabbit merupakan kelinci hias yang sangat cocok dijadikan peliharaan.

Alasan penulis sangat tertarik membahas lebih lanjut dan mendalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WahyuRabbit adalah karena WahyuRabbit sendiri tergolong mempunyai keunikan sendiri baik dari produk yang ditawarkan hingga strategi yang dilakukan oleh *owner* nya sendiri. Sedangkan bisa kita lihat di *E-commerce* sangat jarang kita lihat jenis usaha yang menawarkan hewan sebagai produk yang ingin diperjual belikan. Biasanya banyak dari pelaku usaha pada *E-commerce* yang hanya menjajakan produk produk yang umum seperti produk food and beverages, fashion, dan sebagainya. Karena usaha WahyuRabbit terbilang

baru maka wahyu rabbit tidak hanya mengenalkan produk nya melalui online saja namun juga memasarkan secara offline. WahyuRabbit sendiri mempunyai keunikan tersendiri sebagai peternak kelinci yang terbilang baru yaitu usaha ini dibuka pada awal 2020. Namun hal itu bukan berarti membuat WahyuRabbit merasa bahwa usahanya adalah usaha yang main-main dimana WahyuRabbit tetap menjaga kebersihan kandang kelinci seperti rutin membersihkan selama tiga kali dalam seminggu yang digunakan serta memberikan makanan yang bergizi agar para kelinci tetap sehat dan bugar. Hal unik lain yang bisa ditemukan yaitu karena usaha peternakan kelinci ini memang sangat jarang ditemukan khususnya di Karang Satria, Bekasi. Hal itulah yang membuat WahyuRabbit dapat menarik minat pelanggan Jabodetabek. Tidak lupa WahyuRabbit sangat gencar mempromosikan usaha nya melalui *E-Commerce* contohnya yaitu melalui *Shopee*. Hal ini dilakukan agar walaupun dikala pandemi Covid-19 seperti sekarang namun WahyuRabbit bisa meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media *E-Commerce* sehingga bisa menarik minat konsumen dalam mempertahankan eksistensi WahyuRabbit sebagai salah satu usaha yang memanfaatkan media *E-Commerce* sebagai media promosi yang digunakan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media *E-Commerce* dalam menarik minat beli konsumen WahyuRabbit selama masa pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media *E-Commerce* oleh WahyuRabbit selama masa pandemi Covid-19 dalam menarik minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau masukan yang bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis diharapkan dapat menjadi acuan pembelajaran Ilmu Marketing Komunikasi dan juga strategi komunikasi pemasaran pada usaha berbasis media *E-*

Commerce selama masa pandemi Covid-19. penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau gagasan demi mengembangkan ilmu komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi di bidang strategi komunikasi pemasaran.

2. Secara praktis Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Wahyu Rabbit terutama dalam media *E-Commerce*.