

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi membawa perubahan untuk masyarakat secara sosial. Komunikasi yang baik dapat memberikan perubahan yang baik juga untuk masyarakat. Sebaliknya, komunikasi yang buruk juga dapat memberikan pengaruh sosial yang buruk dalam masyarakat.

Sarana komunikasi selalu mengalami perubahan. Awal mula bentuk media komunikasi adalah dengan surat-menyurat yang memakan waktu yang cukup lama untuk sampai ke penerimanya. Seiring dengan berkembangnya zaman, pesan terus berevolusi dari surat-menyurat, telepon, media massa seperti radio, televisi dan sebagainya. Kini, pesan dapat disampaikan oleh media sosial berbasis internet, sehingga proses penyampaian informasi dan pesan dapat dengan cepat tersampaikan.

Pesatnya perkembangan teknologi ini yang membuat manusia dapat menerima informasi dan pesan dalam hitungan detik. (Citra Novita<sup>1</sup> et al., 2016)Berbagai aplikasi media seperti Youtube, Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya merupakan bentuk perkembangan penting yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran.

Sebuah acara yang dimana terjadi pertukaran antar nilai dari penjual terhadap pembeli disebut dengan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang diadakan untuk membantu pembeli membuat keputusan pembelian karena telah mendapatkan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (Ii et al., 2018)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana informasi yang ditujukan kepada konsumen untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa memilih suatu produk untuk dipakai. Penggunaan komunikasi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi pemberian informasi produk kepada target konsumen yang tepat. Media yang sesuai adalah salah satu indikator keberhasilan dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Rahman & Panuju, 2017).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan karena berperan dalam keberhasilan penjualan produk. Komunikasi pemasaran dapat membuat produk, merek maupun jasa dikenal dan dibeli oleh konsumen. Strategi ini bisa menyediakan layanan interaksi untuk perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. Perubahan media yang semakin modern membuat perusahaan harus lebih cerdas dalam menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran.(Groeger & Buttle, 2014)

Media sosial pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk/jasa. Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam

media sosial marketing juga harus menentukan siapa, bagaimana, dimana, dan apa yang disampaikan melalui media sosial (Pamungkas & Sastika, 2021).

Seiring perkembangan zaman dibutuhkan pula kemajuan dalam menggunakan teknologi. Perkembangan media sosial khususnya, mengalami perubahan yang sangat cepat, dimulai dari Facebook, Twitter dan sekarang merambah pada Instagram dan Instagram. Fitur awal yang hadir dalam media sosial merupakan fitur untuk menambah koneksi pertemanan serta mengatur akun untuk menjadi akun privasi atau publik. Dalam memasarkan produk yang dimiliki, akan lebih tepat penggunaannya jika menggunakan media sosial (Mufiddah, 2019).

Media sosial juga turut menyediakan fitur *e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi jual-beli. Penjual yang kreatif tentu saja tidak melewatkan kesempatan untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk memasarkan. Salah satu pasar online yang sangat populer adalah penjualan yang bergerak dalam industri tekstil. Penjual tentunya memiliki segmentasi dan juga karakteristik produk sendiri yang merupakan ciri khasnya. Namun, saat ini, persaingan bisnis di bidang tekstil pun semakin banyak. Penjual tentu harus memiliki strategi bisnis dan juga komunikasi pemasaran yang tepat.(Bimantara, 2017) Hal ini menjadi kunci keberhasilan para penjual yang bergerak dibidang tekstil. Media sosial yang banyak digunakan oleh pemilik merek sekarang ini antara lain adalah Instagram.

Dengan perkembangan teknologi, media sosial dapat memantau target *audience* yang tepat dan sesuai dengan produk.(Nuraeini & Suryawardani, 2017) Pencarian apapun di internet sekarang ini dapat dideteksi oleh media sosial, terutama Instagram. Media sosial adalah wadah dimana para penggunanya dapat berinteraksi secara daring atau online tanpa harus bertatap muka. Dimana media tersebut merupakan tempat penggunanya berkomunikasi, membagi dan membuat koneksi dan berbagai acara. Media online saat ini banyak penggunanya adalah Youtube, Twitter, Instagram, Facebook dan seterusnya. (Fajarina, 2021)

Jumlah penggemar teknologi yang semakin meningkat dapat terlihat dari maraknya pengguna, maupun kelompok ataupun pihak yang sekarang ini menjadikan media sosial untuk menjelaskan produk dan identitas penjual. Salah satunya juga sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen dan sekaligus mempromosikan barang atau jasa. Media sosial menjadi pengganti dari mesin pencari Google dan juga Yahoo.

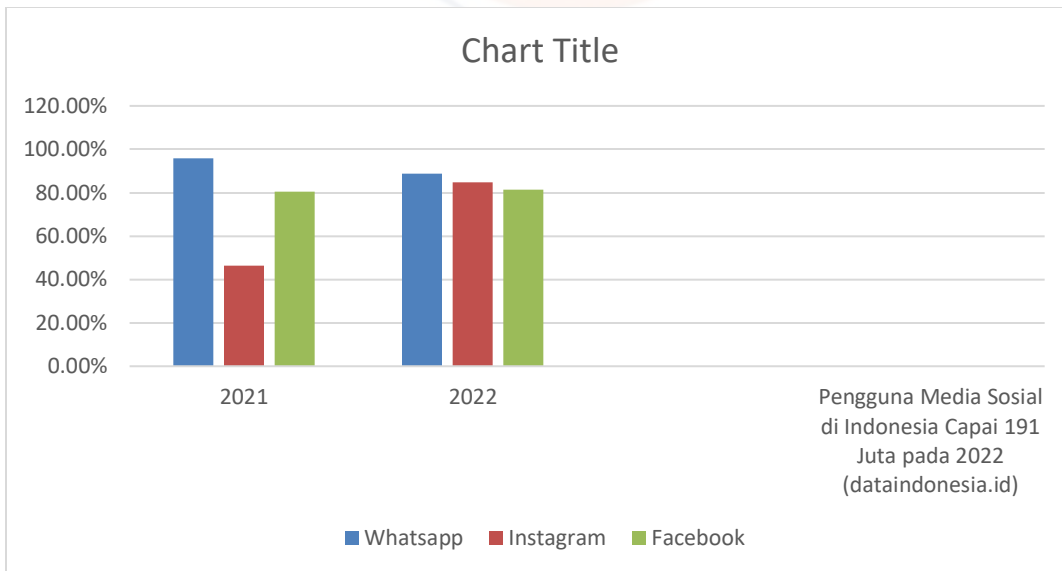
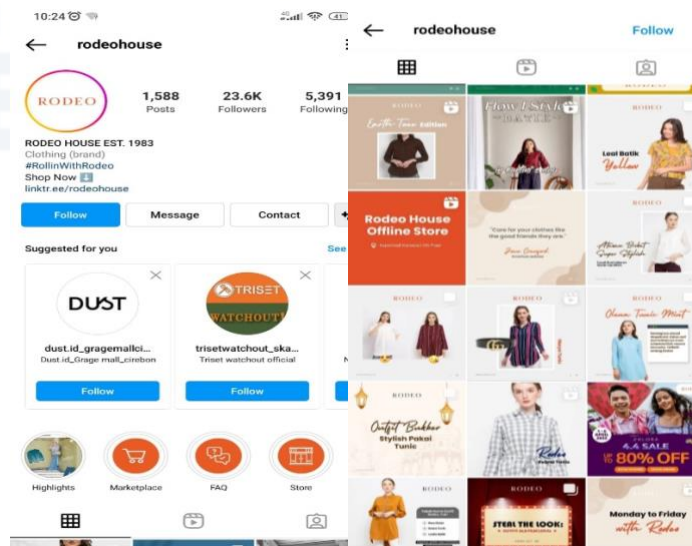


Diagram 1.1 Data pengguna media sosial menurut DataIndonesia.id

Instagram saat ini menjadi salah satu fitur pemasaran yang digemari dan menjadi media sosial tertinggi yang digunakan, (Walsh Phillips, 2020) oleh karena itu penjual menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Dengan kemudahan menggunakan Instagram, foto hasil produk atau video yang menarik dapat diunggah dengan tagar yang sesuai dengan produk. Untuk bidang tekstil, tagar baju atau celana untuk bidang olahraga dapat menggunakan tagar olahraga dan banyak pilihan lainnya (Kusuma & Sugandi, 2019).

Pemasaran menggunakan Instagram sudah banyak dilakukan oleh para penjual produk. Dengan penggunaan fitur iklan Instagram, penjual memastikan produk akan bisa dilihat oleh masyarakat. Banyaknya jumlah *audience* yang melihat iklan akan bergantung pada biaya yang dianggarkan di Instagram dan seberapa menarik konten yang memuat informasi dari produk dan harga produk/jasa yang dijual.

Tidak mengherankan banyak penjual yang berkompetisi untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Pemasaran menggunakan Instagram menuntut konten kreativitas dalam membuat produk di Instagram yang berupa foto atau video dengan tulisan yang menjelaskan gambaran produk atau nama produk tersebut. Tulisan yang menjelaskan produk, bahan pembuatan produk dan juga harga merupakan Faktor penting untuk bisa menimbulkan daya tarik yaitu “*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*” untuk dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa (Anisyahrini & Bajari, 2019).



Gambar 1 1 Instagram PT. Rodeo Kerta Kencana

PT. Rodeo Kerta Kencana merupakan perusahaan pribadi yang berdiri pada tahun 1983 yang bergerak dalam bisnis retail garment. Merek Rodeo yang merupakan salah satu perusahaan tekstil yang sudah berdiri sejak 1983 adalah merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Namun, perusahaan tetap melakukan media promosi melalui media sosial modern seperti Instagram. Berdasarkan postingan Instagram dari Rodeo peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rodeo Kerta Kencana di Instagram. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Rodeo Kerta Kencana Dalam Mempromosikan Produk Di Instagram”**

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini dibatasi pada permasalahan

1. Bagaimana Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Rodeo Kerta Kencana dalam mempromosikan produk di Instagram?
2. Apakah kelebihan dan kelemahan yang dihadapi PT. Rodeo Kerta Kencana dalam mempromosikan produk di Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah yaitu,:

1. Untuk mengetahui Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Rodeo Kerta Kencana dalam mempromosikan produk di Instagram.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang dihadapi PT. Rodeo Kerta Kencana dalam mempromosikan produk di Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan memberikan manfaat dalam bidang komunikasi, yaitu:

##### **1.4.1. Manfaat teoretis:**

1. Menambah ruang keilmuan di bidang komunikasi khususnya Ilmu Komunikasi.
2. Menambah wawasan pembaca bahwa Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran.
3. Diharapkan penelitian bisa menjadi sumber data jurnal dan menjadi salah satu dokumen ilmu untuk mengembangkan penelitian ilmu pengetahuan komunikasi.

##### **1.4.2. Manfaat praktis:**

1. Manfaat bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji tentang Instagram sebagai media pemasaran.
2. Manfaat bagi pembaca, penelitian juga diharapkan dapat membawa wawasan baru untuk pembaca mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran.
3. Manfaat bagi perusahaan, penelitian diharapkan dapat membuat inspirasi baru dengan menggunakan Media Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.