

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini banyak membentuk industri kreatif baru di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Industri kreatif merupakan salah satu perkembangan di bidang industri yang tidak hanya menghasilkan suatu produk saja. Pada tahun 2012, industri kreatif Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan. Pesatnya perkembangan industri kreatif memunculkan banyak pengusaha sukses yang bergelut dalam dunia bisnis itu sendiri. Kesuksesan yang diraih tentunya tidak melalui cara yang mudah, pasti terdapat langkah atau cara tersendiri untuk meraih kesuksesan tersebut. Meningkatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap instansi. Strategi pemasaran tersebut tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap instansi atau perusahaan.

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah sarana dimana pelaku bisnis berusaha untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Pelaku bisnis dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menghubungkan merek mereka dengan khalayak, tempat, acara, pengalaman dan lainnya. Mereka dapat membantu membangun ekuitas merek dengan membantu mengingat dan menciptakan citra merek. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengetahui informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan dan mengetahui manfaat yang akan didapatkan, dengan begitu konsumen akan menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

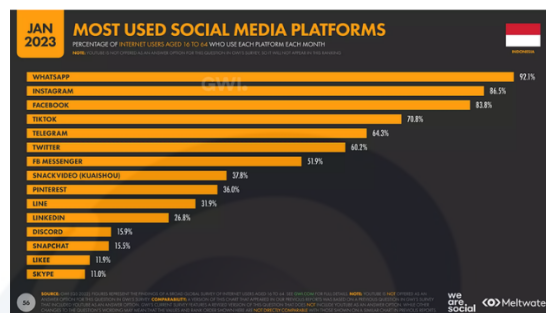
Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha tidak hanya menentukan strategi pemasaran tetapi juga perlu menentukan strategi media untuk mendukung proses keputusan pembelian konsumen. Pemilihan media dinilai sangat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Munculnya era new media seperti internet sangat membantu komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha. New media tidak hanya terbatas kepada internet namun internet menjadi alat paling dominan dalam era new media (Situmorang, 2013). Selain itu jumlah pengguna internet yang terus bertambah membuat pelaku bisnis memilih media baru dalam melakukan komunikasi pemasarannya, karena dengan menggunakan media sebagai media pemasaran memudahkan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Media baru atau *new media* merupakan sarana dimana semua informasi dan pesan bisa berpusat dan mudah untuk disalurkan dengan menggunakan internet serta melibatkan masyarakat untuk meningkatkan interaksi. Salah satu media baru yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah media digital (Ariana, 2016). Media digital dinilai sangat efisien untuk melakukan pemasaran karena dapat menjangkau masyarakat yang sangat luas. Terdapat berbagai jenis media digital, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial berkembang sangat pesat, dapat dilihat dari jumlah anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial. Media sosial juga menjadi salah satu wadah atau tempat pengelolaan konten marketing, tujuannya adalah membuat masyarakat lebih dekat dengan merek dan mengikuti perkembangan merek atau perusahaan tersebut. Media sosial memainkan

peran penting dalam dunia pemasaran yang terus berubah. Jika sebelumnya masyarakat hanya bisa mendengarkan konten yang disiarkan secara tradisional di media konvensional, kini masyarakat dapat menyaksikan macam-macam konten menarik yang diproduksi oleh pengguna media sosial (P. Kotler & Armstrong, 2017). Konten pada media sosial menjadi menarik karena pelanggan bebas mengkonsumsi konten kapan dan dimana saja.

Instagram menjadi salah satu contoh media sosial yang sedang ramai diperbincangkan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Menurut Rakha Fahreza dalam penelitian Rachmawaty (2021) dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 80% diantaranya adalah pengguna Instagram yaitu sekitar 120 juta orang.



Sumber : Kompas.com

gambar 1.1 Platform sosial media dengan pengguna terbanyak

Hasil laporan terbaru dari We Are Sosial yang bertajuk “Digital 2023” menyatakan bahwa instagram menjadi urutan kedua aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase 86,5 persen di rentang usia 16-64 tahun. Berdasarkan pernyataan tersebut, instagram dapat dijadikan media dalam melakukan promosi karena target audiens lebih banyak menggunakan instagram. Pada aplikasi instagram terdapat beragam jenis konten yang ditampilkan oleh para pengguna. Pengguna memanfaatkan konten tersebut dengan alasan dan tujuannya masing-masing.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan instagram dalam kegiatan pemasarannya adalah @Mono.photobooth. @Mono.photobooth adalah jasa pelayanan fotografi untuk berbagai acara seperti : *wedding*, *birthday party*, acara *corporate* dan *event* lainnya. @Mono.Photobooth menyediakan beberapa jenis foto seperti *mirrorbooth*, *spin 360*, *photocrack*. @Mono.Photobooth juga menyediakan beberapa pilihan backdrop dan layout yang dapat dipilih oleh *customer*. Selain itu, @Mono.photobooth banyak menampilkan konten berupa aktivitas mereka ketika ada *event* maupun promo yang mereka tawarkan. Hal ini yang membuat @Mono.photobooth lebih menarik jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Terdapat beberapa kompetitor yang menjadi pesaing @Mono.photobooth, salah satunya adalah @Darephotobooth. @Darephotobooth merupakan usaha jasa Photobooth serupa yang menyediakan layanan untuk daerah Jabodetabek. @Mono.photobooth maupun @Darephotobooth tentunya memiliki strategi bisnis nya masing-masing yang membuat nama atau merek mereka dapat dikenali. Dalam pelayanannya, jangkauan @Mono.photobooth lebih luas jika dibandingkan dengan @Darephotobooth. Hal ini dapat dilihat pada bio Instagram dari masing-masing *account* yaitu pada akun @Mono.photobooth tertera bahwa

@Mono.photobooth menyediakan layanan untuk daerah Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Palembang, sedangkan @Darephotobooth hanya menyediakan layanan untuk daerah Jabodetabek. Nilai lebih @Mono.photobooth yang lainnya adalah jasa mereka pernah digunakan oleh banyak artis maupun perusahaan terkenal, terlihat pada *Instagram Story* yang mereka jadikan *highlight*, hal ini dilakukan untuk meyakinkan audiens mengenai jasa dan pelayanan yang @Mono.photobooth berikan.

Media Sosial Instagram dinilai sangat efektif bagi @Mono.photobooth, dilihat dari *Official Account Instagram* @Mono.photobooth dengan jumlah pengikut Instagram yang mencapai 11 ribu pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah @Mono.photobooth dapat menarik audiens yang melihatnya. @Mono.photobooth memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam mengunggah konten. Seperti fitur sorotan yang dijadikan @Mono.photobooth untuk menyimpan cerita dari setiap *event* yang berlangsung agar pengguna lain dapat melihatnya walaupun *event* tersebut sudah tidak berlangsung. Namun kini semakin banyak bisnis jasa foto di Instagram yang menjadi pesaing @Mono.photobooth, hal ini menjadi tantangan bagi pemilik usaha untuk terus gencar dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran agar @Mono.photobooth bisa bertahan di dalam persaingan tersebut.

Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada @Mono.photobooth dengan mengajukan judul :

**“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konten Marketing @Mono.photobooth)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @Mono.photobooth Melalui Konten Marketing di Media Sosial Instagram ?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan @Mono.photobooth?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @Mono.photobooth melalui konten di Instagram.
- b. Untuk mengetahui Hambatan yang dihadapi Pemilik Bisnis @Mono.photobooth.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Secara Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran bagi pemilik usaha dan bagi masyarakat yang membaca maupun yang ingin memulai bisnis
2. Secara teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan mengenai strategi komunikasi pemasaran serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti topik yang serupa.