

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia secara pesat. Fitur-fitur *smartphone* yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun semakin membuat pengguna *smartphone* berlimpah.

Meledaknya *smartphone* di pasar dunia ini tidak lepas dari strategi pemasaran setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini sendiri tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau merk yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga, konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pesan dari sumber kepada penerima. Demikian juga dengan komunikasi pemasaran. Seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media dan sumber (*sources*) tertentu.

Dalam komunikasi pemasaran, sumber komunikasi pemasaran ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak-pihak yang secara resmi ditugaskan perusahaan untuk menyampaikan pesan (berkomunikasi) kepada pihak lain (konsumen dan masyarakat). Baik itu lembaga-lembaga resmi yang sifatnya profit maupun non profit.

Sedangkan sumber tidak formal atau yang biasa disebut juga dengan sumber informal, yaitu terdiri dari konsumen dan masyarakat luas. Sumber ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Sumber informal umumnya lebih dipercaya. Sebab, kepercayaan ini tidak terlepas dari sifat sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Karena sumber informal tidak mempunyai kepentingan, maka cenderung dinilai lebih objektif. Sumber informal mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai *opinion leader*.

Selanjutnya adalah media atau saluran komunikasi, yaitu semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi ini sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien.

Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi menurut Burgon dan Huffner (2002), yaitu: (1) Efisiensi penyebaran informasi. Dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. (2) Memperkuat eksistensi informasi. Dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiens. (3) Mendidik atau mengarahkan. media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiens. (4) Menghibur atau *entertain*./ Manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial

Salah satu contoh media komunikasi yang menggunakan teknologi tinggi adalah Instagram. Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, lewat fitur *Instagram for Business*, media sosial ini kerap dijadikan media promosi berbagai produk maupun *person*. Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual.

Tidak hanya bagi pelaku bisnis, Instagram juga memudahkan konsumen untuk melihat berbagai produk yang ingin dicari. Konsumen dapat memberi komentar atau bertanya tentang produk-produk tertentu kepada penjual secara langsung melalui kolom komentar atau *direct message*. Dengan begitu, Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan berbagai barang dagangan. Mulai dari tas, sepatu, baju, hingga aksesoris dan kebutuhan elektronik.

Strategi komunikasi pemarkan yang umum dilakukan di Instagram tidak terlepas dari adanya *follower* (pengikut). Semakin banyak *follower*, peluang materi promosi yang diunggah di Instagram akan dilihat oleh lebih banyak orang. Maka, peluang untuk meningkatkan penjualan pun semakin besar.

Tren komunikasi pemasaran melalui Instagram kini dilakukan oleh banyak pengusaha. Mulai dari yang level internasional atau multinasional, hingga yang masih tingkat lokal seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Salah satu contoh yang peneliti temui yaitu akun Instagram milik sebuah rental kamera di Bojonegoro bernama *Omah Kamera*. Usaha ini merupakan bisnis menengah kecil yang bergerak di bidang sewa dan penjualan kamera beserta aksesorisnya.

Peneliti tertarik meneliti penggunaan Instagram sebagai media promosi produk dan jasa *Omah Kamera*, karena usaha tersebut hanya bermodal media sosial untuk melakukan promosi. Berbeda dengan *online shop* lain, pemasar mengetahui tahapan proses pembelian ini karena hal ini akan mempengaruhi strategi komunikasi

yang dilakukan, terdapat enam tahapan *buyer-readiness stages*, yaitu tahap kesadaran, pengetahuan, rasa suka, pilihan, keyakinan, pembelian.

Promosi sebuah *online shop* yang bergerak di bidang jasa dan penjualan ini pemilik melakukan sebuah usaha tentu memerlukan sebuah promosi melalui komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui pemasaran yang menurut Kotler (2003) terdiri atas *product, price, promotion, place* atau sering dikenal dengan 4P.

Penjualan yang biasa dilakukan dalam memasarkan produk adalah pemasaran konvensional yang menggunakan cara umum seperti membuat toko sehingga penjualan dilakukan secara tatap muka. Namun, pemasaran konvensional dirasa sudah tidak menarik Karena jangkauannya yang terbatas dan masih mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Kegiatan penjualan barang dan jasa (*direct selling*) tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan *E-commerce*. Menurut Morisan (2010), tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi. Sampai saat ini, pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-6 di dunia yang pada tahun 2017 ini.

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin hari semakin bertambah jumlahnya terutama media sosial *Instagram* sekarang ini. Hal tersebut kembali lagi menjadi peluang besar bagi pelaku usaha produk dari *Omah Kamera* untuk bisa menawarkan produknya lebih luas.

Omah Kamera merupakan salah satu usaha yang menjual dan menawarkan jasa memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* berisi pesan berupa

foto terkait informasi-informasi produk, iklan, proses pemesanan produk, hingga menampung aspirasi dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen melalui fitur *comment* ataupun kontak pemesanan yang telah disediakan.

Kelebihan dari penggunaan Instagram ini, salah satunya adalah: konsumen dapat melihat dengan jelas produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh *Omah Kamera* lalu dapat berkomunikasi melalui *comment* dan mendapatkan informasi lainnya melalui *bio* yang disediakan di profil Instagram *Omah Kamera*.

Ketika pemasar mengetahui bahwa sebagian khalayak sasarannya adalah konsumen yang belum banyak tahu mengenai produk, belum memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang produk dan merk yang ditawarkan, maka tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk membangun kesadaran tentang pentingnya produk dan merk. Begitu pula dengan yang dilakukan admin *Omah Kamera*. Mereka melakukan sebuah rancangan pesan dengan baik, merancang isi, struktur dan format pesan yang akan disampaikan.

Berawal dari latar belakang itulah peneliti tertarik meneliti bagaimana pemanfaatan akun Instagram digunakan sebagai media promosi produk dan jasa *Omah Kamera*. Dalam hal ini, peneliti berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Omah Kamera* untuk melakukan promosi melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi dilakukan oleh *Omah Kamera*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh *Omah Kamera*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberi kontribusi yang baik dalam perkembangan ilmu, khususnya untuk studi Ilmu Komunikasi serta ilmu yang berkaitan dengan media komunikasi pemasaran. Peneliti berharap penelitian dapat memberikan sumbangsih pada aspek ilmu tersebut sehingga penelitian ini tidak hanya menjadi syarat kelulusan tetapi menjadi secuil jawaban terhadap komunikasi pemasaran *online* pada media Instagram.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat praktis berupa penyebaran wawasan dan masukan bagi pengguna media internet, khususnya Instagram agar dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.