

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Menurut Kotler (Hariyanti & Wirapraja, 2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk keberhasilan dan kelancaran usaha yang dijalankan, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

Saat ini perkembangan bisnis sudah sangat berkembang pesat, sampai pada internet (media sosial). Sistem bisnis yang seperti ini sudah banyak digunakan dari perusahaan multinasional sampai pada pedagang retail kecil. Sistem bisnis jual beli merupakan komoditi utama yang menggunakan cara

seperti ini, dimana dengan sistem penjualan yang seperti ini yang memudahkan target pasar untuk membeli apa yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli online dapat dengan mudah mengakses online shop yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Jumlah Pengunjung yang menggunakan Shoppe, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia (Asnawi & Setyaningsih, 2021).

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Pengunjung Aplikasi *E- Commerce* di Indonesia

No.	E- Commerce	Jumlah Pengunjung		
		2021	2022	2023
1	TokoPedia	157 juta	158 juta	117 juta
2	Shopee	138 juta	131 juta	158 juta
3.	Lazada	28 juta	26 juta	83,2 juta
4.	Bukalapak	29,88 juta	21 juta	18,1 juta
5.	Blibli	17,51 juta	24,9 juta	25,4 juta

Sumber: <https://databooks>

Terlihat bahwa pengunjung yang semakin meningkat di 3 aplikasi yaitu shopee, lazada, dan blibli. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih menyukai aplikasi informasi diatas. Selain tren menggunakan aplikasi *E-Commerce* masyarakat Indonesia juga senang menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu bentuk media atau saluran untuk berkomunikasi satu sama lain di era pembangunan saat ini dan oleh karena itu digunakan secara masif. Menurut data, terdapat 212,9 juta pengguna jejaring sosial pada awal tahun 2023 (detik.com, 3 April 2023).



Gambar 1.1

Sumber: Datereportal.com

Berdasarkan dari gambar 1.1 terlihat media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram yaitu sebesar 86,5% menduduki posisi kedua setelah WhatsApp. Seringnya orang menggunakan instagram disebabkan oleh ketertarikan mereka pada bahasa visual. Adapun, bahasa visual ini dapat

dilihat dalam komunikasi melalui gambar dan video yang terdapat pada fitur-fitur media sosial Instagram. Pelaku bisnis pada akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Cleo & Sopiah, 2021). Penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran terbukti dapat efektif dalam menjangkau calon konsumen potensial. Hal ini dapat diketahui pada informasi yang bersumber dari Datareportal.com (2023), bahwa total khalayak potensial yang dapat dijangkau oleh iklan promosi pada Instagram mencapai 89.15 juta orang pada awal tahun 2023 dengan persentase sebesar 51.6% pengguna aktif Instagram berjenis kelamin wanita dan 48.4% pengguna aktif Instagram berjenis kelamin pria

Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Media massa mencakup beberapa fungsi komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Bentuk dan identitas media sosial berbeda-beda misalnya Instagram, YouTube, Facebook dan lain-lain . Oleh karena itu, media sosial juga menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memamerkan produk atau layanannya, memperkuat merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Halomoan & Azhar, 2023).

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi mempermudah aktivitas manusia, baik teknologi yang sederhana sampai teknologi yang canggih sekalipun yang diiringi dengan informasi. Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. Penggunaan internet

sendiri membantu kegiatan sehari-hari manusia, seperti berkomunikasi antar individu, berbagi karya dengan sesama komunitas, mencari informasi, dan melakukan transaksi jual beli. Pertumbuhan pengguna internet selalu meningkat di setiap tahunnya (Halomoan & Azhar, 2023).

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat media sosial. Pedagang online yang menjadikan instagram sebagai tempat atau sarana untuk memasarkan produknya juga harus mengemas pesan atau iklan yang ditujukan pada followers-nya. Pesan yang ada di dalam iklan akan mempengaruhi bagaimana komunikasi yang terjalin antara pembeli dan pemegang akun instagram toko tersebut. online shop tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu yang pastinya sangat diinginkan oleh setiap pelaku bisnis, tujuan-tujuan itu bisa juga disebut sebagai motif.

Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan didalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen online. Semakin banyak pula pesaing online shop yang terlibat didalamnya sehingga dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat sehingga produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan, selain peningkatan penjualan online shop tersebut. Pentingnya penelitian ini dan mengapa memilih judul ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran dalam online shop sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan bagi pedagang online , jika tidak adanya strategi yang tepat yang diterapkan maka usaha yang dijalankan akan kalah dengan persaingan-persaingan ketat yang semakin banyak

bermunculan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran pada online shop akan membantu dalam memasarkan produk, meningkatkan penjualan, dan mampu berinteraksi dengan pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI FORESTHREECOFFEE.SAWAHLUNTO DALAM MEMASARKAN PRODUK DI INSTAGRAM”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Foresthreecoffee.sawahlunto dalam Memasarkan Produk di Instagram
2. Bagaimana platformmedia instagram efektif digunakan oleh foresthreecoffee.sawahlunto memasarkan produk mereka.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui strategi komunikasi foresthreecoffee.sawahlunto yang dalam memasarkan produknya di instagram dan untuk mengetahui platformmedia instagram efektif digunakan oleh foresthreecoffee.sawahlunto untuk memasarkan produk mereka.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *foresthreecoffee.sawahlunto* dalam memasarkan produk mereka melalui instagram.
2. Menilai efektivitas penggunaan media sosial Instagram oleh *foresthreecoffee.sawahlunto* dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan di Kota Sawahlunto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk menyelesaikan studi sastra Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora, pada konsentrasi *Public Relation*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menjadi bahan informasi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki judul pembahasan yang sama.

1.4.3 Manfaat Praktis

Menambah literatur kepustakaan Fakultas Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora Universitas Dharma Andalas dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Hukum Sosial dan Humaniora Universitas Dharma Andalas.