

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang sudah modern seperti saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun turut mengalami kemajuan dengan berkembang secara terus-menerus. Adanya perkembangan teknologi ini menyebabkan terjadinya kemajuan yang melonjak pesat di dunia usaha sehingga persaingan usaha serupa di pasar juga semakin ketat. Oleh sebab itu, setiap usaha yang bergerak di bidang barang atau jasa membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan bersaing dengan usaha lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu cara yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat meraih tujuan yang diinginkan dari waktu sebelumnya. Setiap usaha perlu untuk dapat menyampaikan nilai dari barang atau jasa yang dijualnya dengan menyesuaikan apa yang diinginkan oleh konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Selain itu, perusahaan akan berusaha untuk selalu memaksimalkan kualitas dari jasa atau barangnya agar dapat mendukung kelancaran dari tujuan perusahaan tersebut.

Melalui penggunaan rencana komunikasi pemasaran, bisnis berharap dapat mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk yang dijualnya. Perusahaan menerapkan berbagai taktik, termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan nilai pelanggan secara efektif dan membina hubungan dengan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tidak hanya itu, strategi komunikasi pemasaran juga digunakan sebagai

salah satu alat yang diterapkan oleh Divisi Pemasaran dalam memberikan pengenalan terhadap produk atau jasa yang dijualnya kepada khalayak agar masyarakat tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. Pada masa-masa saat ini, umumnya konsumen lebih bersifat individualis dan lebih menuntut suatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka perusahaan harus mampu dalam memahami segala keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar usahanya tetap dapat bertahan dalam jenjang waktu yang lama. Apabila menurut para konsumen produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan mereka, maka produk atau jasa tersebut dianggap berhasil dalam menarik hati konsumen agar ingin membelinya.

Sebelum mengatur inisiatif pemasaran internal, sebuah bisnis harus memastikan target audiensnya dan bagaimana mereka mengambil keputusan. Walaupun suatu perusahaan hanya mempunyai satu pengambil keputusan untuk pengambilan keputusan tertentu, namun tidak tertutup kemungkinan konsumen lain akan terlibat dalam hal lain, seperti pembeli, pengguna produk yang diiklankan, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, atau pemberi ide.

Di waktu sekarang, banyaknya jenis media sosial membantu semua orang dalam berkomunikasi khususnya bagi perusahaan. Banyak usaha yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran kepada masyarakat atau target sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan ingin dijangkau oleh mereka. Salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang adalah Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

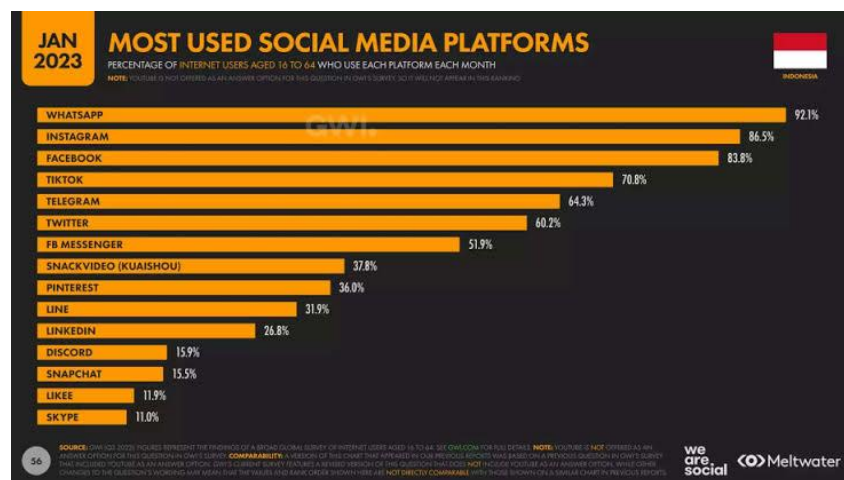
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Instagram memiliki beberapa perbedaan dengan media sosial yang lain, di

antaranya adalah kita dapat mengunggah foto dengan cepat, kita dapat menambahkan *filter* atau stiker pada foto kita agar lebih terlihat menarik atau kekininan, memberikan tanda suka terhadap foto yang diunggah oleh pengguna lain, bertukar pesan dengan pengguna lain melalui fitur *direct message*, serta beragamnya konten Instagram.

Selain itu, Instagram banyak digunakan oleh usaha sebagai saluran komunikasi pemasaran dikarenakan lebih mudah untuk menjangkau audiens yang menjadi target sasaran mereka. Pelaku usaha juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar seperti ketika melakukan pemasaran melalui media tradisional dikarenakan semua orang dapat menggunakan media sosial Instagram secara gratis tanpa biaya apapun.

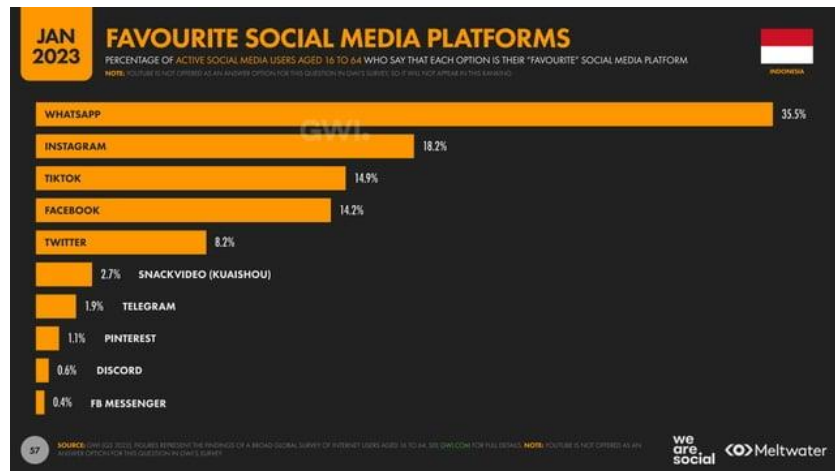


Gambar 1. 1
Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023

Berdasarkan data penelitian dengan para pengguna berusia 16 sampai 64 tahun yang dilakukan oleh *We Are Social* melalui Kompas, maka dapat diketahui jika Whatsapp memperoleh hasil 92,1 persen dan menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Setelah itu, diikuti oleh



media sosial Instagram dimana penggunaanya sebanyak 86,5 persen dan memiliki perbedaan sekitar 5,6 persen dengan Whatsapp.



Gambar 1. 2
Data media sosial yang paling disukai di Indonesia tahun 2023

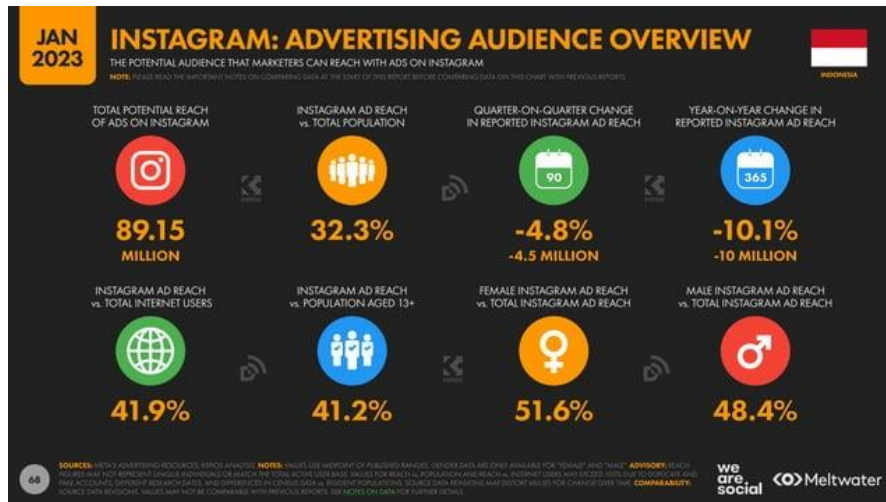
Sementara itu, data media sosial yang paling disukai di Indonesia pada tahun 2023 seperti yang tertera pada gambar 1. 2 tidak jauh berbeda dengan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Peringkat pertama diduduki oleh Whatsapp sebesar 35,5 persen sedangkan Instagram yang menduduki peringkat kedua memiliki perbedaan jarak yang cukup jauh yaitu sebanyak 17,3 persen. Tetapi hal itu tidak menampik bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.3
Instagram Advertising Audience Overview di Indonesia tahun 2023

Melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* tersebut, maka diketahui bahwa para pemasar iklan memiliki peluang untuk dapat menjangkau 89,15 juta pengguna Instagram melalui kampanye pemasaran mereka. Metrik ini menunjukkan jumlah orang yang melihat konten atau iklan, terlepas dari interaksi atau respons mereka. Iklan yang ditampilkan pada media sosial Instagram cukup dapat menjangkau pengguna wanita maupun pria secara sama rata dimana jangkauan pengguna wanita sebesar 51,6 persen dan jangkauan pengguna pria sebesar 48,4 persen.

Sekarang penggunaan Instagram bukan hanya sekedar untuk berbagi foto saja tetapi Instagram dapat digunakan oleh para penggunanya untuk mencari berita terkini, mengetahui tren yang sedang berkembang pada saat ini, untuk bisnis atau perdagangan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang dijual oleh mereka, serta kontak untuk menerima keluhan dari konsumen bagi para perusahaan yang menawarkan jasa atau produk milik mereka.

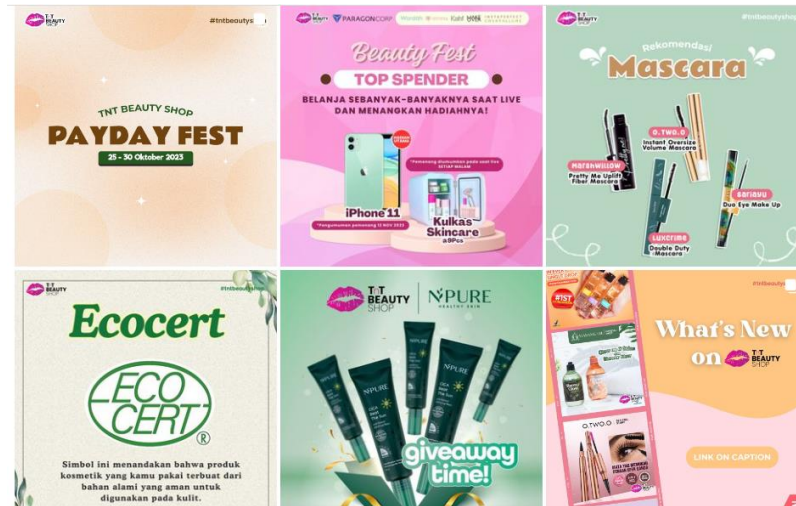


C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

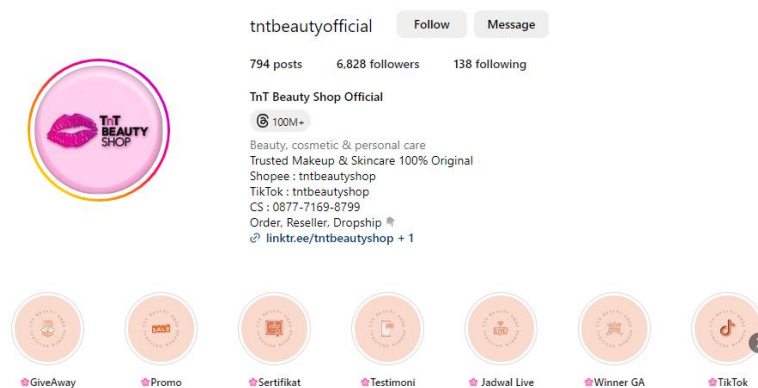
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 4
Feeds Instagram @tntbeautyofficial

@tntbeautyofficial merupakan salah satu akun media sosial resmi yang dimiliki oleh TnT Beauty Shop dalam platform Instagram. TnT Beauty Shop sendiri merupakan *online shop* yang telah menjual produk-produk kecantikan ternama (*skincare* maupun *makeup*) secara terpercaya. Online shop ini telah menjual puluhan ribu barang dikarenakan harganya yang lebih mudah terjangkau daripada toko resmi. Tidak hanya itu, TnT Beauty Shop juga aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram @tntbeautyofficial dengan mengunggah konten ataupun bekerjasama dengan *affiliates*.



Gambar 1. 5
Profil Instagram @tntbeautyofficial



TnT Beauty Shop memiliki keunikan jika dibandingkan dengan *online shop*

lainnya yang menjual produk serupa dimana mereka menjual produk dari berbagai merek lokal dari Indonesia hingga merek-merek luar negeri dengan harga yang lebih murah daripada harga di toko resminya. Produk yang dijual oleh mereka pun tetap resmi dan memiliki kualitas yang sama seperti di toko aslinya dikarenakan mereka telah bekerjasama dengan merek-merek tersebut untuk mendistribusikan produk mereka.

Kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan setiap hari oleh TnT Beauty Shop melalui akun Instagram milik mereka pun membuat pengikut mereka terus bertambah hingga sekarang mencapai 6 ribu pengikut. Oleh sebab itu, peneliti memilih Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @tntbeautyofficial sebagai judul dari penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh mereka hingga berhasil menjadi online shop yang memiliki banyak pengikut dan pembeli serta dipercayai oleh konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemikiran yang sesuai dengan latar belakang di atas sehingga peneliti dapat membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari TnT Beauty Shop melalui media sosial Instagram @tntbeautyofficial?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @tntbeautyofficial melalui penjualan personal?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @tntbeautyofficial melalui promosi penjualan?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @tntbeautyofficial melalui hubungan masyarakat?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah dalam penelitian pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal yang dilakukan oleh @tntbeautyofficial.
2. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh @tntbeautyofficial.
3. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh @tntbeautyofficial.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat dalam bentuk akademis maupun praktis seperti berikut ini:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para mahasiswa khususnya program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication* dalam mengetahui dan memiliki pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu materi dalam kegiatan perkuliahan. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan mahasiswa maupun ilmu pengetahuan dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi @tntbeautyofficial untuk terus mempertahankan kualitas dan citra produk yang positif. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek melalui media sosial yang dimilikinya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.