

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa di batasi waktu dan ruang. Kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, smartphone maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia.

Saat ini teknologi informasi bukan hanya berkembang dengan pesat, tetapi juga sering mengalami perubahan yang sangat cepat. Hampir setiap detik selalu ditemukan penemuan baru dengan tujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya. Manfaat teknologi informasi pada saat ini tidak hanya dipergunakan untuk kepentingan organisasi saja, tetapi juga untuk kebutuhan individu. Bagi organisasi teknologi informasi dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif, sedangkan untuk kebutuhan individu, teknologi diprgunakan untuk kepentingan pribadi seperti mencari pekerjaan. Seiring dengan perkembangannya,internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media

sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan.

Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang ada di Indonesia, hal ini dikarenakan Instagram berhasil mencakup berbagai fitur yang ada di media sosial lain. Mudahnya penggunaan Instagram membuat masyarakat menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Secara sederhana, Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbasis *IOS*, *Android*, dan *Windows Phone* yang berguna untuk membidik, meng-edit, dan memposting foto atau video yang kemudian akan terpampang di halaman pengguna lain yang menjadi *followers*. Instagram mampu menjadi media sosial untuk menunjukkan suatu tempat, momen, kejadian, karya maupun ber-iklan kepada rekan (*followers*). Foto-foto menarik yang di unggah para pengguna Instagram dapat mempengaruhi pengguna

lainnya sehingga menimbulkan respon. Melalui Instagram, informasi yang ingin disampaikan lebih efektif dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau elektronik. Berawal dari penemuan yang dikembangkan oleh *startup* bernama *Burbn, Inc* yang dimotori oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Dan hingga saat ini, Instagram masih menjadi media sosial yang paling diminati para penggunanya.

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

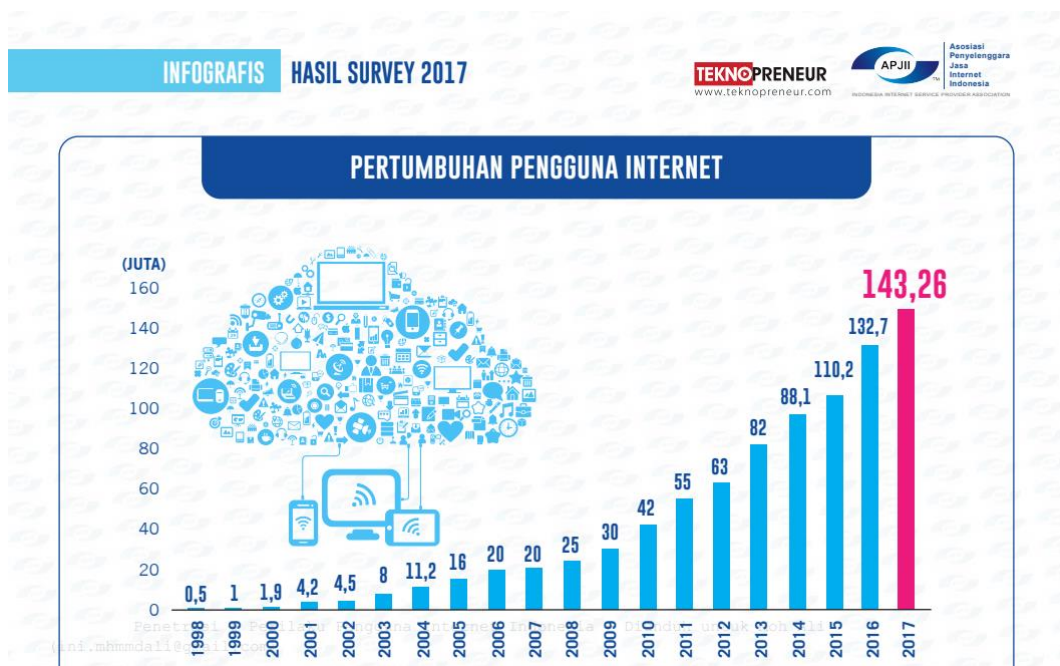
Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2010:24). Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti Instagram dan jejaring sosial lain, ini lah yang membuat media online lebih unggul dibanding media konvensional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media jejaring sosial seperti Instagram mampu memberikan feedback secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi yang efektif.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, bisa dikatakan teknologi informasi telah memasuki segala bidang. Salah satunya dibidang bisnis, bisnis tanpa adanya pemanfaatan teknologi informasi tidak akan bisa maju dan terancam bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Dalam dunia bisnis saat ini, bisnis yang terintegrasi dengan teknologi sedang marak digunakan oleh para pembisnis terlebih para pembisnis muda, berbeda dengan bisnis konvensional yang pada umumnya harus mempunyai tempat usaha secara fisik, menggunakan iklan di media massa, sehingga menambah cost dana yang dikeluarkan oleh para pengusaha. Saat ini bisnis tidak harus punya tempat usaha, serta lebih efisien proses promosi yang dilakukan , sehingga lebih praktis dan menghemat dana yang dikeluarkan.

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya Online Shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis Online Shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau 2 konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan, dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Sumber : www.apjii.or.id

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan sosial media instagram, instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera piranti bergerak.

Sampai saat ini belum ada spam diantara para pengguna, dan aktivitas dari para penggunapun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberikan komentar terhadap sebuah postingan. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para penggunapun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut, semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Selain sukses menjadi aplikasi yang diminati pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali memiliki peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, yang bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk oleh penjual, dengan memiliki banyak *followers*, *like* *comment*, instagram dapat meningkatkan tingkat kredibilitas sebuah *online shop*.

Semakin berkembangnya online shop di media sosial atau platform belanja online, maka semakin ketat pula persaingan bisnis diantara pelakunya. Oleh sebab itu pelaku usaha didalamnya harus mampu untuk menentukan langkah dan strategi jitu guna memberikan nilai lebih bagi lapak dagangannya. Salah satunya yaitu strategi komunikasi pemasaran yang berusaha disampaikan kepada calon konsumen yang mengunjungi akun sosial medianya yang dalam hal ini adalah instagram.

Untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat keunggulan bersaing, cara yang ditempuh suatu perusahaan diantaranya adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005: 3).

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan public relations. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005: 3). Public relations dan pemasaran atau marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau over lapping. Public relations merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh goodwill, pengertian yang saling

menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005: 4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*

Untuk mengetahui stabilitas suatu *online shop* perlu dilakukannya suatu analisis SWOT yang berfungsi sebagai acuan stabilitas suatu *online shop*, Analisis SWOT juga bisa didefinisikan sebagai media analisis situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal (Hunger dan Wheelen, 2011: 89). Rangkuti (2014: 19) menjelaskan bahwa analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Rangkuti dalam (Fitriadi, 2013: 5) menjabarkan bahwa terdapat empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. 2. Strategi ST: Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. 3. Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Badkidstore merupakan salah satu *online shop* yang berada di kota surabaya, *online shop* ini menjual sepatu *secondhand import* dengan beberapa jenis brand seperti *asics* , *reebok* dan didominasi oleh *brand adidas*. sepatu-sepatu tersebut di *import* langsung oleh ashabul selaku *owner* dari badkidstore, badkidstore merupakan onlineshop yang menjual sepatu *second Adidas* terbesar di Surabaya hal ini terbukti dengan perbandingan jumlah follower pada akun Instagram badkidstore jika dibandingkan dengan beberapa akun online shop serupa diantaranya @adidasbekasimport dengan followers 5,7K, @sepatusecond_surabaya dengan followers 11,7K , @stripezdown dengan followers 11,1K jumlah followers ini terpaut jauh jika dibandingkan dengan @badkidstore yang memiliki followers 70,9K. Badkidstore sebagai store besar juga menyuplay sepatunya pada store-store kecil yang ingin bekerjasama dengan badkidstore sebagai mitranya, store-store ini mendapatkan beberapa keuntungan yaitu seperti cost harga yang lebih kompetitif, sharing produk dan mendapatkan promote langsung dari akun @badkidstore. Badkidstore memiliki store fisik yang beralamatkan jl gayungan residence no A1 store ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk badkidstore secara *online* maupun secara *offline*.

Ashabul menjual sepatu-sepatunya dengan mengunggahnya di akun instagram @badkidstore, sepatu *second* ini dijual pada kisaran harga 400.000 - 2.000.000 tergantung kondisi dan tipe sepatu yang dipilih, harga ini relatif mahal jika dibandingkan dengan harga sepatu adidas lokal dengan kondisi baru yang berada di official store dengan rata-rata berkisar antara 700.000 – 2.000.000. dengan harga diatas menunjukkan bahwa harga yang di banndrol oleh badkidstore tergolong tinggi untuk sebuah sepatu *secondhand*. Sehingga timbul ekspektasi yang berasumsi bahwa konsumen lebih memilih sepatu dengan kondisi *new* daripada *second* dengan perbandingan harga yang sangat mirip. Peminat sepatu ini rata-rata remaja antara usia 15 hingga 30 tahun, para penggemar sepatu bekas ini dari berbagai macam kalangan, seperti anak sekolah, mahasiwa perguruan tinggi hingga para supporter bola. walaupun sepatu yang dijual adalah sepatu bekas, badkidstore tetap diminati oleh pelanggannya yang rata-rata penggemar sepatu bermerek, dengan memiliki segmen pelanggan tersendiri dapat menunjang penjualan badkidstore.

Sepatu bekas pada umumnya memiliki sebuah *steorotype* yang buruk dimasyarakat, salah satunya ialah ke khawatiran akan penyebaran penyakit yang dimiliki oleh pemilik sepatu sebelumnya, kebanyakan masyarakat juga beranggapan bahwa barang bekas memiliki kualitas yang jelek, serta tidak layak pakai, dan memiliki kesan gengsi tersendiri jika menggunakan barang bekas, terutama dikalangan remaja yang sangat memerhatikan penampilan atau *outfit*.

Sepatu yang di import oleh badkidstore ialah sepatu *second* umumnya sepatu adidas yang diimport oleh badkidstore memiliki perbedaan dengan sepatu-sepatu KW yang banyak bertebaran, yaitu kualitas *sole* dan lem sepatu yang sangat kuat serta bahan kanvas yang juga terasa sangat kokoh, berbeda dengan sepatu KW yang *sole* dan lemnnya tidak bertahan lama serta memiliki kualitas bahan yang terlihat tidak kuat. sepatu-sepatu ini di *import* langsung dari malaysia menggunakan ekspedisi laut, yang kemudian dilakukan penyortiran atau *Quality Control* agar memastikan kualitas sepatu yang akan di jual.

Dalam penelitian ini objek yang ingin peneliti gunakan adalah akun instagram @badkidstore, dengan penjabaran profil dan beberapa alasan diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana akun instagram @badkidstore menjual sepatu secondhand dengan harga yang tinggi, dimana *stereotype* dari barang bekas sendiri adalah barang yang sudah berkualitas buruk dan dipandang sebelah mata. Namun dengan kondisi diatas @badkidstore mampu untuk menjual produknya dengan massal dan laku keras dengan harga yang relatif tinggi setara dengan membeli sepatu adidas *original* dengan kondisi baru. Hal tersebut merupakan kondisi yang baru ditemukan didalam masyarakat, mengingat pangsa pasar badkidstore berada di kota-kota besar yang masyarakatnya merupakan masyarakat urban, dimana salah satu ciri dari masyarakat urban adalah mementingkan penampilan yang ditunjang dengan merk-merk ternama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga akhirnya peneliti dapat menarik fokus penelitian. Adapun rumusan masalah yang terbentuk yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akun instagram @badkidstore untuk menunjang penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akun @badkidstore.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran barang secondhand.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran barang secondhand.