

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi bisnis telah memasuki dunia global yang telah didukung dengan adanya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis dengan yang lainnya. Adanya persaingan bisnis mengakibatkan perusahaan yang bermunculan dalam bidang pruduk dan jasa. Persaingan bisnis ini memerlukan banyak upaya yang dijadikan tindakan di berbagai kondisi, hal tersebut akan membuat suatu perusahaan menyusun langkah-langkah yang matang agar bisa berkembang dan meningkatkan nilai perusahaan yang baik. Saat ini dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi salah satunya muncul new media atau sering di sebut dengan media baru. Dimana pada zaman dahulu masyarakat menggunakan media sebagai alat untuk bersosialisasi dan mencari informasi saja. Sementara mayoritas masyarakat modern saat ini memanfaatkan smartphome sebagai media komunikasi pemasaran belanja online, taransportasi online untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Di lihat dari adanya perkembangan teknologi saat ini ada pengaruh besar yang terjadi pada lingkup sosial dan ekonomi banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan media ini sebagai sarana untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran agar pesan mengenai produk yang di tawarkan bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Ada beberapa karakteristik new media antara lain: *Digital* bentuk data dari digital dapat menjadi lebih baik dalam penggunaannya contohnya dari segi kecepatan dan dari segi kebenarannya dalam menginformasikan produknya kepada konsumen. *Interaktivitas*, pesan yang tersampaikan bisa secara langsung dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan dua arah hanya dengan menggunakan media smartphone/computer. *Hypertextual*, teks yang mengizinkan untuk mengakses teks yang lainnya. *Dipersal* produksi, distribusi, konsumsi tidak terpusat, karena pengguna internet bisa sesuka hati menjadi produsen atau sekedar konsumen (Lister, 2019: 13)

Adanya komunikasi yang dilakukan dalam suatu kegiatan pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2018:172). Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan dan memperkenalkan produknya yang dijualnya kepada konsumen. Pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasanya kepada para konsumennya. Serta sarana untuk membangun hubungan dengan baik kepada konsumen. Usaha yang dilakukan para pengusaha online untuk mempromosikan produknya bisa menggunakan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan secara terus menerus, dan menjalin hubungan baik dengan para konsumennya.

Internet saat ini telah mengubah perusahaan untuk merancang strategi dan pemasaran untuk mempengaruhi program komunikasi pemasaran perusahaannya (Morissan, 2010:24) dengan adanya internet sekarang ini, kini siapapun yang memiliki perangkat yang telah terhubung ke internet dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016, Negara Indonesia terus-menerus mengalami peningkatan yang sangat pesat total pengguna internet saat ini di Indonesia 51,8% atau sebanyak 132,7 Juta pengguna, di Indonesia internet digunakan untuk bersosialisasi dan sebagai hiburan.

Dengan adanya media sosial saat ini masyarakat menggunakan media tersebut sebagai sarana untuk pencarian informasi, pertukaran informasi dan sebagai alat untuk berinteraksi dengan lainnya yang terjalin di dunia maya. Hal ini dapat dilakukan dari tempat yang jauh tanpa terhambat ruang, waktu dan biaya. Dampak yang terjadi dari media sosial tersebut tidak hanya dirasakan oleh individu saja akan tetapi dirasakan para pengusaha untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen guna untuk meningkatkan omset penjualannya, Hal tersebut bisa dilihat hampir semua perusahaan di seluruh dunia terutama Indonesia memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* maupun *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada konsumen. Adapun kelebihan dari media sosial menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Martha, 2016). Yaitu *addressable* pesan yang akan disampaikan adalah pesan khusus meskipun meskipun penerima yang lainnya dapat menerima esensi pesan yang sama, *interactive* penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan dan bahkan ia dapat dengan mudahnya menyebarkan dan membagikan pesan tersebut kepada masyarakat lain. Keberadaan media sosial pada saat ini benar-benar dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya para pengusaha untuk kegiatan promosi produk, para pengusaha saat ini sebagian besar menggunakan media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum guna untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan .

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagai video dan foto yang memungkinkan para pengguna bisa mengambil foto menerapkan filter yang terdapat pada Instagram. Instagram adalah salah satu sosial media *platform* yang memiliki jumlah yang paling banyak penggunanya, di awal bulan Januari 2015 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 17.850.000 atau 7% dari jumlah penduduk data statistik tersebut di ambil dari laporan WeAre Social's . jumlah penggunaan semakin meningkat pada tanggal 23 september 2015 Instagram sudah memiliki 400 juta pengguna, salah satu pengguna yang paling banyak adalah Indonesia. Instagram diciptakan oleh Burbn, Inc dan berfokus pada pengembangan aplikasi untuk pengguna telepon genggam. Aplikasi Instagram saat ini banyak di pilih masyarakat khususnya para pengusaha untuk menjalankan bisnisnya, dengan adanya Instagram pengusaha bisa melakukan interaksi secara langsung dan membagikan informasi mengenai produk yang dijualnya. Instagram ini juga memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang telah di upload. Instagram yang awalnya hanya sekedar untuk pencarian teman sekarang bergeser dan beralih sebagai media promosi dan media untuk berbisnis .Media jejaring sosial ini banyak di manfaatkan sebagai salah satu media pemasaran. Melalui Instagram dapat menawarkan produknya dengan cara mengupload foto dan video secara singkat. Sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan (Rahmawati, 2016:32). Pengusaha membuat tampilan semenarik mungkin menggunakan model yang keren seperti membuat background foto yang cantik, membuat keterangan dari produk yang akan di pasarkan secara detail contohnya seperti ukuran, warna, bahan, stok produk yang tersedia di toko, serta menggunakan kalimat-kalimat yang bagus untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

Instagram sudah memiliki 500 juta pengguna, 300 juta diantaranya menggunakan Instagram setiap harinya 80% yang menggunakan dari kalangan luar negeri seperti Amerika Serikat. Di Indonesia setiap harinya terdapat 4,2 Miliar tanda like dan lebih 95 juta foto dan video di bagikan ke sesama pengguna Instagram (Rachmatunnisa, 2016, Juni 22). Aplikasi Instagram tersebut memiliki banyak fungsi salah satunya adalah sebagai tempat yang sangat strategis untuk para pengusaha mempromosikan barangnya. Semakin banyaknya pengguna Instagram maka akan banyak juga pengusaha yang memanfaatkan media komunikasi tersebut sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram juga memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang akan di jual dan konsumen dapat langsung memberikan komentar di bawahnya mengenai produk tersebut. Sekarang ini sedang marak dibicarakan dikalangan masyarakat yaitu pengusaha online. Mayoritas masyarakat yang menggunakan Instagram adalah dari kalangan kaum muda khususnya dari kalangan mahasiswa, mahasiswa di kenal sebagai orang yang sangat kritis, modern inovatif serta memiliki jiwa semangat yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya.

Pasar online yang saat ini marak di perbincangkan sifatnya sangat dinamis membutuhkan suatu reaksi dan langkah yang tepat agar produk yang dipromosikan dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan bahwa konten yang terdapat dalam akun Instagram online shop @ShifaSurabaya dan akun online shop @letichstoresby sangatlah berbeda. Akun @ShifaSurabaya selalu membuat konten yang berbeda-beda disetiap harinya.

akun ini selalu update dalam membuat story di Instagram, konten yang ada di akun online shop @ShifaSurabaya selalu berbeda-beda. Sedangkan akun @letichstoresby jarang mengupdate konten di Instagram dan konten yang ada di Instagram kurang menarik oleh karena itu akun ini lebih sedikit Followersnya yaitu 8.756 dibandingkan dengan @ShifaSurabaya yang selalu membuat konten terbaru sehingga Followers lebih unggul yaitu 38,3 RB5

Strategi adalah hal yang paling penting untuk memulai bisnis online. Karena hal tersebut berhubungan langsung dengan konsumen dalam menjalankan suatu bisnis usaha sangat di perlukan yang efektif dan efisien agar informasi yang mereka peroleh dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Melihat pentingnya strategi maka diusahakan pengusaha hijab mempertimbangkan suatu konsep pemasaran dengan sebaik-baiknya agar target pemasaran akan meningkat lebih banyak sesuai dengan keinginan perusahaan.

Saat ini semakin banyak muncul produk baru hijab dapat mengakibatkan naik turunnya *brand awareness* oleh karena itu salah satu akun Instagram @ShifaSurabaya melakukan banyak cara agar produknya tidak kalah saing dengan produk lainnya salah satu cara yaitu membuat konten semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membeli produk. Akun online shop ini selalu mengupdate konten di media sosial Instagram. Hal itu dilakukan agar tidak terjadi penurunan penjualan dan akan terus meningkatkan target yang sesuai dengan keinginan perusahaan, tanpa adanya strategi yang baik kemungkinan akun Instagram @ShifaSurabaya ini mudah dilupakan dan di tinggalkan oleh para konsumen. Dikarnakan banyak bermunculan produk-produk butik hijab baru dengan konsep dan model yang terus berkembang. Mewujudkan strategi komunikasi pemasaran tersebut juga di perlukan perancangan dan konsep yang matang agar target tidak mengalami penurunan.

Bisnis online yang dilakukan para pengusaha kini lebih mudah bisa dengan duduk santai sambil mempromosikan produk kepada konsumen. System bisnis Online shop yang ada di Instagram mayoritas menggunakan jasa *endorment* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat lain. Yang menjadi sasaran *endorment* biasanya kalangan artis pengguna dari kalangan biasa yang memiliki banyak *followers*. Istilah baru yang dikenal dengan sebutan ‘selebgram’ (celebrity Instagram).

Salah satu akun Instagram yang menggunakan jasa ‘selebgram’ ialah akun Instagram ShifaSurabaya. ShifaSurabaya berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Kedung Cowek No.340 A, online shop ini bergerak pada bisnis penjualan produk Fashion dan Beauty. Arin Ayu Puspita Sari di umurnya yang masih muda 22 Tahun dia adalah owner di balik terciptanya akun Instagram @ShifaSurabaya. Untuk bisa bisa mendapatkan banyak konsumen tentunya di butuhkan strategi pemasaran secara online salah satunya dengan mendapat followers aktif dan followers tersebut berbelanja secara online. Followers yang ada pada akun Instagram ini sejumlah 38,3 RB Followers. ShifaSurabaya ini salah satu brand hijab yang bermain di pasar online, yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat, produk ini menjual hijab senilai 42 jt dalam sehari. Mengawali bisnisnya mulai dari zaman sekolah bekerja di tempat orang dengan bayaran hanya Rp.10.000 Arin ini mengumpulkan uang untuk memulai bisnisnya saat ini bisnisnya semakin berkembang, sempat mendapatkan ujian yang terberat seperti, pernah mengalami kebangkrutan, akan tetapi owner dari ShifaSurabaya ini tidak pernah putus asa, dia berusaha kerja keras mulai pagi hingga ke pagi dan hasil yang didapatkan sangatlah luar biasa, dan sekarang toko tersebut bisa tetap bertahan sampai sekarang ini, dan mempunyai beberapa karyawan, dulunya @ShifaSurabaya hanya ada 1 toko kini ShifaSurabaya sudah

memiliki beberapa Cabang di Surabaya. Salah satunya yaitu di Jl. Kalilom Lor Indah (Kencana Residence 1). Jerih payah yang di lakukan owner ini menghasilkan berkah, hingga saat ini makin banyak orderan yang di terima oleh ShifaSurabaya ini. Pada tanggal 28 Februari 2020 kemarin Shifasurabaya sukses membuka toko cabangnya yang ke 3, acara Grand Opening sangat meriah apalagi owner dari ShifaSurabaya mendatangkan 4 Selebgram Hits yang ada di Surabaya yaitu Aishaibrahim, KevinBregos, RiskaMaraya, SasyaClaudia. Grand Opening berjalan dengan lancar dan sangat meriah.

Konten menjadi populer beberapa tahun dengan adanya internet. Konten dianggap sebagai bentuk dari penerbitan terhadap merek yang dapat menciptakan hubungan baik antara merek dan pelanggan (Kotler,2019:137). Saat ini konten di butuhkan para pemilik bisnis untuk memberikan informasi melalui media, sebelum membuat konten di butuhkann beberapa langkah diantaranya 8K (Konten) yaitu: menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, perbaikan pemasaran Konten . (Kotler, 2019: 119).

Pemasaran keberhasilan pemasaranbisnis pada umumnya di tentukan dengan adanya pemasaran konten. Konten diperlukan pengusaha untuk menampilkan dan memperkenalkan produknya semenarik mungkin agar bisa di lihat oleh konsumen lainnya. @ShifaSurabaya selain menggunakan instastory yang menarik, dia juga menggunakan jasa selebgram yang mempunyai followers banyak untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya ke pelanggan.



Target pasar yang di tuju mayoritas adalah dari kalangan remaja usia 18-19 Tahun keatas. ShifaSurabaya adalah toko yang menjual jilbab termurah di Surabaya dengan harga yang paling murah adalah Rp.5.000. Akun Instagram ini menjual berbagai macam jenis hijab sesuai kebutuhan pelanggan seperti: ciput, pashmina, square, khimar dan lain sebagainya. Di toko ShifaSurabaya juga menyediakan harga khusus seperti harga ecer, harga grosir. Dan harga reseller. Reseller yang bergabung dengan ShifaSurabaya ini akan mendapatkan harga khusus dan akan di bimbing dalam menjalankan bisnisnya.

Online shop Shifa Surabaya ini berbeda dengan online shop yang lainnya, perbedaannya online shop ini sering sekali memberikan Reward setiap bulannya kepada konsumen setianya berupa emas cincin. Pembelian produk kecantikan juga mendapatkan gratis Pouch Cantik dan di bulan Februari ini akan memasuki hari Valentine Akun @ShifaSurabaya ini Membagikan Gratis Coklat Bagi para pembeli produk kecantikan. Makin banyak pelanggan yang minat untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Produk kecantikan yang di jual @Shifasurabayaini juga memiliki settifikasi BPOM bebas dari bahan berbahaya dan yang paling terpenting adalah terdapat tulisan halal di produk tersebut. Produk tersebut sudah terpercaya dan banyak pembeli memberikan feedback yang baik, tersimony yang di dapat memberikan pengaruh baik bagi @ShifaSurabaya. oleh karna itu pemilik toko ini selalu mendatangkan stok produk untuk tokonya. Arin Ayu Puspita Sari mendapatkan Reward emas karena owner tersebut telah berhasil menjualkan paket wajah terbanyak di Bulan November yang lalu.

Produsen hijab ini memiliki banyak konsumen sehingga setiap harinya akun Instagram @ShifaSurabaya ini mendapat banyak orderan baik itu online maupun datang langsung ke toko. Harga yang di pasrarkan akun ini juga sangat murah dengan kualitas bahan yang bagus dengan penampilan foto yang di kemas dengan cantik membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga membuat para followers di akun Instagram @ShifaSurabaya mendapatkan orderan. Proses komunikasi yang dilakukan oleh akun ini dengan audiends berjalan efektif.

Keunggulan yang ada pada akun Instagram @ShifaSurabaya dengan online shop lainnya yaitu selalu mempertahankan minat belanja para konsumen, selalu memberikan konten-konten terbaru dan selalu mengupdate story melalui instgram hal ini di lakukan setiap hari oleh akun @ShifaSurabaya kegiatan tersebut di lakukan di media sosial Instagram, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara mengupload dan mengupdate story yang memperlihatkan konten terbarunya kepada para pelanggan.. Hal itu adalah salah satu strategi konten yang dilakukan @Shifasurabaya agar tidak kehilangan pelanggan.

Akun Instagram @ShifaSurabaya ini sering menggunakan model cantik untuk menarik konsumen agar membeli produk. Terkadang testimony yang di buat story pada akun ini adalah bukti bahwa konsumen yang telah membeli hijab merasa puas dengan barang yang telah di belinya, respon yang cepat dilakukan langsung oleh owner ShifaSurabaya sendiri dalam pemesanan maupun keluhan konsumen. Terkadang owner dari akun Instagram tersebut menggunakan kalimat-kalimat yang terkesan akrab contohnya seperti memanggil say atau yang biasa disebut ‘sayang’.

Berdasarkan pemaparan diatas aka penulis tertarik untuk meneliti akun online shop “@shifasurabaya” sebagai objek penelitian karena didasari oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui intagram.. penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul .” **Strategi Konten Akun Online Shop @ShifaSurabaya Melalui Instagram**”. dengan menggunakan metode tersebut memungkinkan peneliti untuk mengetahui dan melihat lebih jelas bagaimana sebuah pesan atau informasi di gunakan dan di pahami. Disini peneliti memberikan objek yang lebih memfokuskan penggambaran tentang bagaimana strategi yang di lakukan online shop @ shifasurabaya sehingga online shop tersebut selalu mendapatkan keuntungan yang besar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Konten Akun Online Shop @Shifasurabaya melalui Instagram”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk meneliti berdasarkan permasalahan yang telahikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “ Bagaimana Strategi Konten Akun Online Shop @ShifaSurabaya melalui Instagram”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat secara teoritis maupun praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan “ Bagaimana Strategi Konten Akun Online Shop yang dilakukan oleh shifasurabaya melalui Instagram”

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kegiatan komunikasi terutama mengenai strategi pemasaran melalui Instagram
2. penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para usaha yang berbisnis online shop dalam meningkatkan produknya