

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Masyarakat kini lebih cenderung hidup dengan cara dan gaya hidup yang praktis dan modern. Salah satu perubahan yang terjadi adalah pada bidang komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara komunikan dan komunikator. Melalui komunikasi maka manusia dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan pihak lain. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini, ditandai dengan kemunculan *smartphone* dan internet.

Kemunculan *smartphone* dan internet semakin memudahkan berbagai macam aktivitas masyarakat. Hampir setiap orang mempunyai *smartphone* yang dapat terhubung dengan jaringan internet. Hal tersebut membuat setiap aktivitas dan tindakan manusia, dimanapun dan kapanpun tidak dapat lepas dari internet terutama media sosial termasuk pada masyarakat Indonesia. Internet menjadi sesuatu hal yang digemari oleh masyarakat. Menurut Bianda Ludwianto (2020) dalam kumparan.com memaparkan hasil penelitian dari Global Digital Reports 2020 dimana datanya menunjukkan bahwa 64% masyarakat Indonesia dengan internet atau pengguna internet mencapai jumlah 175,4 juta.

Perkembangan teknologi informasi dan internet tidak hanya berkembang dengan pesat namun juga dengan berjalannya waktu mengalami perubahan yang cepat. Hampir setiap saat terdapat penemuan baru yang memiliki tujuan untuk

memperbaiki teknologi sebelumnya. Saat ini, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya digunakan untuk kepentingan suatu kelompok saja namun juga untuk kebutuhan individu. Saat ini teknologi informasi dipergunakan untuk kebutuhan atau kepentingan individu seperti mencari pekerjaan atau peluang usaha. Seiring dengan perkembangannya, internet dapat melahirkan sebuah jaringan baru yang dikenal dengan media sosial.

Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet (Kaplan, A, M., & Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk dapat melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Dengan begitu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi antar penggunaanya dengan mudah (Akrimi, Y., & Khemakhem, 2012). Informasi yang dibagikan mulai dari hiburan, kuliner, bisnis hingga kegiatan promosi peoduk. Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, saat ini banyak kelompok atau individu tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi seperti menjalin komunikasi dengan konsumen serta sebagai fungsi pemasaran. Media sosial merupakan bagian dari *new media*.

*New media* merupakan perangkat teknologi komunikasi yang mempunyai ciri-ciri sama yang merupakan produk digital dan dapat digunakan menjadi alat komunikasi pribadi (McQuail, 2011). *New media* menggambarkan adanya perubahan karakteristik media yang berbeda dengan yang dulu. Dimana dulu media seperti televisi, radio, majalah, penerima pesan hanya sebagai penikmat saja dari konten yang disajikan oleh sumber media. Namun, berbeda dengan kemunculan

*New Media* yang melibatkan kita untuk menjadi interaktif. Media baru dalam hal ini merupakan suatu media yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produknya kepada para calon konsumen melalui internet.

Peluang serta tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk. Media interaktif memungkinkan untuk terjadinya sebuah arus timbal balik, dimana penggunanya dapat berpartisipasi dalam memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (Morissan, 2010). Kemampuan interaktif ini dimiliki oleh media sosial *Instagram* yang membuat media sosial ini lebih unggul dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial *Instagram* dapat memberikan *feedback* secara langsung sehingga terciptanya komunikasi yang efektif.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat. *Instagram* memiliki berbagai fitur dan merupakan aplikasi yang bersifat audio visual sehingga lebih menarik. Selain itu, *Instagram* memiliki berbagai fitur yang membawa kemudahan bagi penggunanya salah satunya informasi tentang bisnis. *Instagram* merupakan media sosial yang terdapat fitur *online shop*, membawa dampak yang positif dan kemudahan bagi para pelaku bisnis. Melalui *Instagram*, para pelaku bisnis dapat menampilkan foto atau video produk atau jasanya sehingga dapat menarik minat konsumen.

Dengan kemajuan teknologi inilah, teknologi informasi telah memasuki segala bidang salah satunya yaitu bisnis. Tanpa adanya sebuah pemanfaatan teknologi

informasi, sebuah bisnis tidak akan bisa maju bahkan dapat terancam bangkrut. Sehingga saat ini banyak pelaku bisnis yang meninggalkan cara pemasaran produk secara konvensional dan beralih dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kemajuan bisnis dan mendapatkan target keuntungan yang diinginkan.

Saat ini, sedang marak bisnis yang terintegrasi dengan teknologi khususnya pada para pembisnis muda. Berbeda dengan bisnis konvensional yang harus memiliki tempat usaha serta beriklan di media massa yang menambah *cost* dana, dengan beralih pada teknologi dapat menghapus tambahan *cost*. Bisnis saat ini tidak harus memiliki tempat usaha untuk memasarkan produk, serta lebih efektif dan efisien dalam melakukan proses promosi yang hendak dilakukan sehingga menghemat dana yang akan dikeluarkan. Kehadiran *online shop* merupakan sebuah bisnis yang terintegrasi dengan teknologi.

Perkembangan *online shop* semakin menjamur di Indonesia saat ini. Online shop merupakan salah satu sebuah tempat berbelanja yang baru selain pusat perbelanjaan secara *offline*. Masyarakat saat ini banyak yang beralih dengan berbelanja secara *online* karena mendapatkan banyak kemudahan mulai dari memiliki produk hingga transaksi pembelian yang mudah. Hal inilah yang kemudian membuat banyak pelaku bisnis konvensional beralih menjadi *online shop*. Para pelaku bisnis *online shop* berlomba menawarkan produk dengan melakukan berbagai cara untuk dapat menarik konsumen. *Online Shopping* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini.

Berkembangnya *online shop* di media sosial, semakin ketat juga persaingan bisnis diantara para pelakunya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis *online* harus dapat menentukan bagaimana langkah serta strategi yang baik untuk usahanya. Salah satunya yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada para calon konsumen yang hendak mengunjungi akun sosial medianya, dalam hal ini yaitu *Instagram*. Untuk meningkatkan loyalitas serta memperkuat keunggulan dalam bersaing, pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional dan persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan memiliki tujuan, rencana serta berbagai alternatif berdasarkan riset dan evaluasi.

Strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana dimana perusahaan atau pelaku usaha berupaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Philip Kotler, 2008). Melalui komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat memperkenalkan pada masyarakat terkait produk yang ditawarkan, manfaat apa yang akan diperoleh dari produk tersebut, hingga bagaimana caranya agar konsumen dapat memiliki produk tersebut.

Perubahan cara pemasaran yang merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran saat ini yaitu, konvensional (*offline*) beralih menjadi digital atau online. Pemasaran digital dapat memungkinkan para calon pelanggan yang potensial untuk dapat memperoleh sebuah informasi tentang produk sekaligus

bertransaksi melalui internet. Trend pemasaran ini, dimanfaatkan oleh *online shop* @rightstore. @rightstore merupakan usaha skincare yang berdiri sejak tahun 2017.

Saat ini, pertumbuhan dalam industri kecantikan mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tanggal 27 Januari 2020 terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (Kemenperin, 2020). Alfons dalam (Untari & Fajariana, 2018) menjelaskan bahwa trend industri kecantikan di Indonesia dapat mencapai kisaran angka 15%. Pertumbuhan tersebut dapat terjadi karena adanya peningkatan kepedulian masyarakat untuk menjaga penampilan dirinya dengan melakukan perawatan kulit.

Mengikuti perkembangan zaman saat ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan primer sebagian kaum wanita. Tren tersebut memberi peluang yang besar bagi industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia. Saat ini banyak bermunculan *online shop* yang menjual produk-produk *skincare* dan dipasarkan kepada masyarakat. @rightstore merupakan salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan trend *skincare* hingga saat ini sudah menjadi reseller resmi lebih dari 10 *brand* besar mulai dari untuk perawatan wajah hingga perawatan tubuh. Antara lain yaitu, *Lacoco, Saturday Looks, Carasun, Somethinc, Skin Game, Avoskin, Azarine, Dear Me Beauty, Axis-Y*.

Awal tahun 2017 Rightstore melakukan pemasaran secara konvensional melalui bazar-bazar untuk memasarkan produk, sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat keberadaan bisnis Rightstore. Pada saat melakukan pemasaran secara

konvensional, Astri Sari yang merupakan *owner* @rightstore mengatakan bahwa harus mengeluarkan dana *cost* untuk menyewa stand bazar dan penjualan tidak stabil. Kemudian berawal dari kegemarannya bermain media sosial *Instagram*, Maka dari situlah Astri Sari memutuskan untuk memasarkan produk-produk *skincare* nya melalui *Instagram*. @rightstore aktif melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya serta mendapat respon yang positif dari para pengikutnya. Hal tersebut terbukti dari *followers*-nya yang telah mencapai 11.400 akun hingga saat ini. Mengawali pemasaran dari konvensional menjadi *online*, *followers* @rightstore masih bekisar ratusan dan belum dikenal oleh banyak orang. @rightstore memanfaatkan *Instagram* untuk memperkenalkan, memasarkan serta menarik minat para konsumen.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya para pecinta *skincare*, membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh @rightstore cukup efektif. Dengan pemanfaatan *Instagram*, @rightstore mengalami perkembangan yang pesat dan memasarkan produk yang dijualnya. @rightstore sendiri merupakan sebuah bisnis *skincare* yang saat ini berfokus pada pemasaran melalui *online*. Dengan menggunakan media sosial *Instagram* @rightstore telah memiliki konsumen dari berbagai kota di Indonesia, sehingga konsumen @rightsore tidak hanya yang berdomisili di Surabaya saja.

Pada proses promosi dan pemasaran, semua dilakukan oleh 3 pegawai termasuk *owner* yaitu Astri Sari. Astri Sari menyusun mulai dari strategi pemasaran, membuat konten promosi hingga membuat konten review produk. Namun dalam

pembuatan konten promosi Astri sari tidak sendiri, Astri sari memiliki pegawai khusus. Saat ini, usaha online yang telah dibangun oleh Astri sari sudah berjalan selama empat tahun. Selama empat tahun ini @rightstore telah mengalami banyak peningkatan, mengingat bahwa @rightstore sempat vakum dan dijalankan kembali mulai awal tahun 2020. Namun saat ini, @rightstore merasakan banyak peningkatan mulai dari pengenalan produk, hingga penjualan. Terlihat dari presentase kenaikan penjualan @rightstore setelah beralih dari pemasaran konvensional menjadi online, kenaikan penjualan mencapai 57% dan penjualan terus meningkat dengan stabil di setiap bulannya.

Strategi pemasaran melalui *Instagram* memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini dimana banyak kegiatan yang dibatasi. Namun setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi komunikasi pemasarannya sendiri untuk dapat terus mengembangkan usaha yang telah dibangun ditengah persaingan yang ketat terkhusus pada *online shop* @rightstore. Kesuksesan dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @rightstore yang menggunakan *Instagram* dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen.

Melihat saat ini persaingan begitu ketat karena banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk-produk skincare. Persaingan ini merupakan tantangan tersendiri, sehingga strategi pemasaran yang benar sangat memiliki peran yang sangat penting. Tanpa adanya strategi pemasaran yang benar dan efektif, *online shop* @rightstore akan sulit untuk dapat bersaing mencapai target pasar dan dapat ditinggalkan oleh para konsumen. Peralihan dari pemasaran konvensional menjadi



*online* bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat hingga mencapai peningkatan, baik dalam pengenalan produk dan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada *online shop @rightstore* dari media konvensional menjadi *online* untuk mencapai peningkatan baik dalam pengenalan produk dan penjualan. Maka fokus penelitian yang diambil yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *online shop @rightstore*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *online shop @rightstore*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian:**

Sesuai dengan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada *online shop @rightstore*

## **1.4 Manfaat Penelitian :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan penelitian kualitatif
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Terkhusus, untuk kajian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan pemikiran atau saran mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada *online shop @rightstore*, sehingga dapat membantu pelaku usaha lainnya.