

BAB I

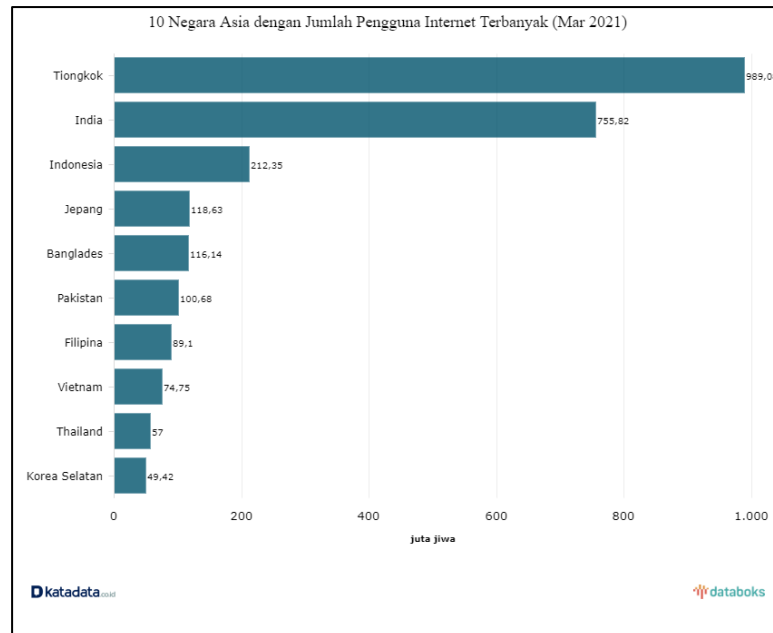
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini banyak membawa perubahan, perubahan yang terjadi merupakan dampak yang nyata terlihat semakin banyak infrastruktur yang mendukung serta banyak terlahirnya aplikasi baru. Dapat diketahui bahwa internet tidak hanya sekedar digunakan untuk mendapatkan informasi serta berkomunikasi antar individu, melainkan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi. Khususnya pada masa pandemik covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat dalam melakukan transaksi secara langsung. Yang awalnya transaksi dilakukan bertemu secara langsung penjual dengan pembeli, kini telah berubah. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dengan cepat yang mudah berbasis jaringan elektronik.

Jejaring sosial merupakan salah satu pengaruh yang muncul dalam kaitannya dengan perkembangan dunia baru saat ini. Jejaring sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan seluruh dunia, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk koneksi sosial virtual. Menurut (Berg, 2018) jejaring sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi antara pengguna yang membuat konten. Media sosial merupakan salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Sedangkan menurut (Shirky, 2019) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar

kerangka instusional maupun organisasi.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

Sumber Data Internetworldstats.com

Banyaknya fitur aplikasi pada internet, khususnya media sosial semakin mempermudah untuk berinteraksi dan membawa perubahan pula pada pola konsumsi, pola pikir, hingga perubahan pada gaya hidup masyarakat. Saat ini banyak sekali individu maupun perusahaan yang telah memanfaatkan layanan pemasaran menggunakan internet yang dikenal dengan memanfaatkan media sosial. Dari mencari informasi, pekerjaan, belanja hingga menyapa teman, kerabat dan keluarga. Berdasarkan data pada gambar 1.1 dari *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021. Angka ini menempatkan Indonesia di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. China adalah nomor satu dengan 989,8 juta pengguna Internet. Tempat kedua

adalah India dengan 755,82 juta pengguna Internet. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki pengguna internet terbanyak di dunia. Penggunaan internet saat ini banyak dimanfaatkan masyarakat dalam hal jual beli melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah wadah khusus yang telah dipersiapkan untuk jual beli. Septriana Tangkary, Direktur Pemberdayaan Informasi Direktorat Jenderal Aplikasi Informasi Kementerian Perhubungan, mengatakan pertumbuhan nilai *e-commerce* Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Indonesia adalah negara terbesar ke-10 dalam tingkat pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan peringkat pertama. Meksiko berada di urutan kedua dengan tingkat pertumbuhan 59%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan *online* di Indonesia telah berjalan dengan baik dengan banyaknya pelaku usaha memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan transaksi jual-beli (Kominfo,2021).

Perkembangan teknologi termasuk media sosial menjadi wadah yang tepat untuk jual-beli online yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan salah satunya media sosial facebook. Selain pemilihan media yang tepat untuk menarik konsumen tentunya setiap pengguna wajib melaksanakan kegiatan promosi. Promosi ini dilakukan dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran. Adapun tahapan strategi yang dimaksud adalah dimulai dari perencanaan, proses hingga evaluasi kegiatan penjualan (Ayu, 2020). Dalam setiap tahapan strategi komunikasi, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah penggunaan bahasa. Bahasa sebagai komponen komunikasi memiliki banyak ragam. Ragam tersebut disesuaikan dengan kelompok penutur, lingkungan dan

daerah penutur tersebut. Penggunaan bahasa memiliki peranan penting dalam komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual, khususnya yang terjadi pada media social. Selain pemilihan media, penggunaan bahasa dalam strategi komunikasi dengan pemilihan kalimat persuasif menjadi sangat penting perannya dalam usaha penjualan produk oleh penjual *online* di media sosial.

Komunikasi merupakan proses penyampaian yang dilakukan setiap individu saat berinteraksi satu sama lain. Baik dalam penyampaian informasi, menyampaikan ide, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi ada beberapa variabel antara lain yang pertama komunikator, komunikan, media, dan situasi tempat serta waktu saat berjalannya komunikasi tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan suatu aspek yang paling penting dan sangat mendasar, begitupun dalam dunia kerja. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang atau komunikan dengan menggunakan lambang yang mengandung arti atau makna (Puspitasari, 2020). Baik secara verbal maupun nonverbal yang mempunyai suatu tujuan yaitu untuk mencapai kesepakatan bersama. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata komunikasi ialah suatu proses pengiriman serta penerimaan pesan atau interaksi antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain tentu dengan segala hubungan yang berbeda-beda.

Dalam kaitannya dengan promosi penjualan di media sosial, penjual perlu menjalankan strategi promosi melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara eksklusif juga tak pribadi perihal produk serta

merek yang dijual (Firmansyah, 2019). Istilah komunikasi pemasaran mengandung dua unsur utama, yaitu : Komunikasi menjadi proses penyampaian pesan yang artinya gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima supaya mampu tahu maksud pengirim. Pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai perihal informasi produk, jasa, pandangan baru antara mereka dengan pelanggannya.

Akibat dari komunikasi pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus pada orang lain. stimulus dapat disebut menjadi pesan yang umumnya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Pramayuda, 2018).

Bodycare merupakan salah satu kebutuhan untuk semua makhluk hidup, tidak terkecuali wanita maupun laki-laki. Setiap tubuh harus dirawat serta dijaga dengan baik, tentu juga harus menggunakan produk yang terbaik untuk merawatnya. Berbagai macam *brand* mulai mengeluarkan produk terbaiknya. Menurut Airlangga, Kementerian Perindustrian memiliki industri kosmetik sebagai sektor utama, sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Industri kosmetik dalam negeri tumbuh sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 dan kini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% industri kosmetik nasional ditempati oleh usaha kecil dan menengah (UKM), dan sisanya oleh industri skala besar.

Dengan banyaknya *brand* yang mulai mengeluarkan produk perawatan tubuh, tentu hal ini menjadi evaluasi bagi perusahaan atau *brand* untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran agar tidak tertinggal oleh banyaknya persaingan penjualan. Tidak terkecuali brand “Trilista” yang juga perkiprah di bidang bisnis yang telah memproduksi produk sabun susu yang hadir untuk membantu merawat tubuh.

Selain Trialista telah banyak *brand* lain yang juga mengeluarkan produk sabun susu, namun pada penelitian ini peneliti mengambil brand dari Trialista Beauty yang mana brand ini membuat saya tertarik karena sejak diluncurkan pada tahun 2020, sabun susu Trialista banyak dicari oleh konsumen khususnya konsumen online di facebook. Hal ini dapat dilihat dari beberapa postingan konsumen di laman facebook yang banyak mencari produk tersebut (lihat gambar 1.2).



Gambar 1.1 Data Peningkatan Penjualan

Sumber : Owner Trialista beauty

Sabun susu Trialista baru diluncurkan pada tahun 2020 namun sudah memiliki banyak peminat dan telah terjual 10.000 lebih produk (lihat gambar 1.3). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melihat strategi penjualan yang dilakukan pada produk sabun susu Trialista. Brand sabun susu Trialista merupakan salah satu brand kecantikan yang mengeluarkan produk sabun susu yang berlokasi di Desa Gondang Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Nama Trialista sendiri diambil dari nama *Owner* yang bernama Yuita Triaista Putri. Walaupun sabun susu ini baru satu tahun dirilis, namun mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen.

Pemasaran Trialista Beauty melalui *online* menggunakan beberapa media seperti Facebook dan Whatsapp namun Trialista lebih awal dikenal melalui aplikasi Facebook. Sejak awal berdirinya Trialista *Beauty* pada tahun 2020 strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Owner* Trialista *Beauty* menggunakan media sosial Facebook menggunakan akun pribadi *Owner* yang bernama @Yuita Trialista dengan pengikut 10.608 orang serta memanfaatkan fitur yang ada di facebook. Adanya fitur grup di media sosial facebook tentu mempermudah para wirausaha *online* untuk mempromosikan produk dengan cara yang mudah dan dapat menjangkau banyak khalayak, salah satunya yaitu *Owner* Trialista Beauty mulai memposting produk sabun susu Trialista Beauty ini.

Trialista Beauty termasuk *online shop* atau brand yang baru terjun di dunia perdagangan, namun sudah berhasil menarik konsumen dengan strategi pemasarannya. Bagaimana Trialista *Beauty* menarik konsumen bisa dilihat dari riwayat banyaknya pencarian sabun susu Trialista Beauty di Facebook. Persaingan selalu meningkat setiap tahunnya karena banyak brand lokal maupun luar yang bisa

membaca situasi apa yang sedang ramai pasti mereka juga kemungkinan bisa melahirkan produk yang serupa. Namun meskipun produk serupa bahkan sama yang membedakan tentu strategi dari setiap brand dengan ciri khas masing masing dan cara brand mempromosikan produk nya. Untuk pemilihan media juga berdampak namun harus lebih tepat membaca pasar mana yang menjadi target untuk produk yang ingin dipromosikan.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, memujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Oleh karena itu dengan latar belakang yang sudah tertera di atas. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brand Sabun Trialista sehingga mampu bersaing dengan maraknya brand dimasa sekarang ini dengan menggunakan deskriptif kualitatif , maka dari itu peneliti memilih judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIALISTA BEAUTY (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Sabun Susu Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Nganjuk)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Brand Trialista dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja hambatan komunikasi pemasaran yang dialami Brand Trialista dalam penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Brand Trialista dalam meningkatkan penjualannya.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan pada Brand Trialista dalam menjual produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmiah pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dapat berguna bagi bidang komunikasi pemasaran dalam kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan brand Trialista *Beauty*. Dengan tujuan bisa bersaing dengan brand brand lokal lainnya. Mungkin brand lain tidak sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Trialista namun sedikit banyak dalam penelitian ini bisa menjadi motivasi dan *referensi* brand lokal baru untuk terus melakukan strategi yang lebih baikkedepannya.