

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa yang berkembang sangat pesat saat ini adalah media online. Media *online* dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun secara cepat. Hal tersebut yang membuat media online banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar dan menjadi suatu gaya hidup yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat pada umumnya. Dengan adanya media saat ini, masyarakat memiliki suatu pemahaman dan pengetahuan mengenai sesuatu hal yang terjadi di lingkungan mereka dan tentunya sulit untuk dihindari.

Di era globalisasi ini media komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat dan tanpa batas. Perkembangan teknologi ini sangat cepat, dengan adanya teknologi seperti ini menyebabkan keuntungan untuk bagi manusia jaman sekarang. Di era sekarang ini komunikasi tidak lagi mengenal batas ruang dan waktu. Globalisasi media komunikasi dan informasi ditandai fenomena lain seperti dengan adanya internet di tengah masyarakat. Masyarakat tidak lagi memperlakukan istilah cara berkomunikasi dengan bertatap muka dan bercakap secara lisan tetapi mereka mulai beralih pada komunikasi berupa media visual seperti gambar, tulisan dan suara.

Strategi merupakan alat perusahaan ataupun organisasi mencapai tujuan yang diinginkan untuk kepentingan jangka panjang dan digunakan untuk prioritas alokasi sumber daya

Terence A. Shimp dalam Lestari dan Petri (2015) mengatakan Saat ini seiring bertambahnya jumlah pengguna internet semakin banyak, semakin banyak juga pelaku yang memasarkan produk dan jasanya dan banyak bermunculan di Indonesia. Di samping itu komunikasi pemasaran satu Langkah yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan , aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu sukses dan berhasilnya pemasaran yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. (Lestari dan Petri 2015)

Seperti yang kita ketahui Instagram sebagai situs layanan jejaring Sosial media sosial yang sedang populer di Indonesia, sosial media yang mempunyai beberapa fitur yang salah satunya dibuat untuk mempromosikan bisnis yang dibuat oleh pengguna Instagram. Banyak orang yang mempunyai usaha menggunakan Instagram sebagai media mempromosikan dagangannya untuk dikenalkan oleh masyarakat yang menggunakan Instagram. Disitulah pebisnis merasa tertantang untuk memanfaatkan peluang media sosial untuk berbisnis dan bersaing di Era Digital yang semakin maju, maka dari itu pembisnis harus memiliki cara yang berbeda – beda dalam melakukan promosi. Instagram juga memiliki fitur Iklan yang memungkinkan pembisnis memanfaatkan Fitur Iklan yang ada di Media Sosial Instagram.

Peningkatan jumlah pemakai internet di Indonesia yang semakin luas dan menjangkau banyak pengguna membuat salah satu pemilik Bisnis Cuci Sepatu di Surabaya memprosikan bisnisnya melalui Instagram yaitu @kinclong.sub. Kinclong.sub sudah berdiri sejak tahun 2018. Pemilik bisnis

cuci sepatu Kinclong.sub menggunakan Instagram Sebagai salah satu media promosinya, dengan Instagram pemilik akun Instagram @kinclong.sub mencoba mencari customer dari berbagai wilayah. Besarnya pengaruh sosial media terhadap Jual beli produk dan jasa penjualan akan semakin diminati dan terus berkembang hingga saat ini di Indonesia.

Keadaan tersebut membuat semakin bersemangat dan termotivasi membuka usaha di bidang jasa Cuci Sepatu dan mempromosikannya melalui social media. Faktor lain juga yang mempengaruhi yaitu seorang *Influncer* dr. Tirta yang mempunyai jasa cuci sepatu ternama yaitu Shoes and Care, yang berdiri pada tahun 2014.

Neti dalam Bija dan Balas (2014) Dalam mencari dan mempertahankan konsumen, perusahaan perlu menciptakan produk dan jasa yang inovatif dan berbeda agar memberi kepuasan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dianggap cukup efektif menanamkan sebuah kepercayaan kepada para penggunanya. Hal tersebut berkaitan dengan platform media sosial yang mengandaikan suatu akun sebagai pengganti diri di internet (Bija & Balas, 2014).

Nurgiyanto dalam Setyawan (2020) Pembangunan kepercayaan inilah yang sangat cocok bagi perusahaan jasa semacam Jasa Cuci Sepatu Kinclong.sub. Selain itu, faktor biaya juga menjadi pertimbangan yang cukup relevan. Dibandingkan ongkos pemasaran, misal iklan, melalui media konvensional (TV dan Koran), ongkos di media sosial relatif lebih murah, dengan jangkauan yang tak kalah luas dan persebaran cepat. Pemasaran

dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan jasa secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk jasa yang ingin mereka gunakan karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Setyawan 2020).

Memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau service maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen.

Peneliti tertarik meneliti salah satu akun Jasa Cuci sepatu di Surabaya yaitu Kinclong.sub. Menurut Peneliti, akun Kinclong.sub memiliki akun yang berbeda dari pesaing jasa cuci sepatu lainnya. Akun kinclong.sub setiap hari update tentang kegiatan jasa cuci sepatunya dan memiliki konten yang menarik. Tak hanya kontennya saja yang menarik, ia juga menggunakan hastagh untuk pemasarannya di setiap caption unggahannya. Kinclong.sub telah melakukan komunikasi pemasaran berbasis sosial media Instagram, terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan order kembali di Jasa cuci Sepatu Kinclong.sub. Faktor yang membuat konsumen order kembali yaitu harga yang relatif murah dengan harga Rp. 25.000 saja sudah bisa merasakan jasa cuci sepatu dibanding dengan jasa cuci sepatu lainnya dan service yang memuaskan konsumen. Selain membuka jasa cuci sepatu, kinclong.sub juga membuat produk sabun cuci sepatu sendiri yang diproduksi

dan dipasarkan di Instagram Kinclong.sub. Produk tersebut bernama KNC produk.

Kinclong.sub memiliki *follower* sejumlah 6.359. angka ini relative banyak dibanding dengan pesaing lain di Surabaya yang memiliki follower antara 100 – 2000 follower saja. Angka tersebut membuktikan baiknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kinclong.sub menurut peneliti.

Laundry sepatu adalah usaha cuci sepatu menggunakan alat, bahan, cara yang khusus. Laundry sepatu sangat berbeda dengan laundry pakaian, jika laundry pakaian dominan menggunakan air yang banyak dan mesin cuci yang mengerjakannya sebaliknya laundry sepatu hanya menggunakan air yang sedikit, sabun khusus dan cara pengerjaannya secara manual oleh tenaga manusia. Laundry sepatu saat ini merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati karena bisnis ini cukup mudah diwujudkan. Bisnis laundry sepatu hanya membutuhkan modal yang sedikit.

Saat ini, jasa laundry sepatu menjadi salah satu solusi bagi mereka yang ingin mencuci sepatunya tanpa merasa takut akan rusak. Tentunya, jasa laundry sepatu ini menggunakan berbagai sikat sepatu dan juga sabun yang disesuaikan dengan jenis bahan dari masing-masing sepatu, seperti sabun merek Jason Markk, petroleum jelly (vaselin pet jelly), cuka, dan baby oil. Sedangkan beberapa alat yang digunakan adalah sikat gigi dengan ujung sikat halus (untuk pembersihan sepatu bagian dalam), handuk kecil, ziplock, dan silicagel.

Adanya jasa Laundry Sepatu, ada beberapa keuntungan yang dapat dirasakan pelanggannya, seperti hemat tenaga karena mereka tidak perlu mencuci sepatunya sendiri. Pelanggan juga akan mendapatkan pelayanan premium dari Kinclong.sub Laundry Sepatu berupa pemakaian sabun khusus dengan kualitas terbaik. Pelanggan juga diberikan ekstra ziplock dan parfum untuk menjaga kebersihan sepatu dari bakteri agar tidak berjamur.

Laundry Sepatu Kinclong.sub memperluas pemasaran dengan menerapkan promosi kepada para konsumen dengan memberikan potongan harga dan memanfaatkan media social seperti Instagram. Harga yang ditawarkan untuk jasa Laundry Sepatu cukup terjangkau berkisar Rp 20.000 – Rp 100.000.

Menghadapi persaingan bisnis, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat.

Salah satu strategi bisnis yang bias dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil optimal. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari bulan ke bulan atau tahun-ketahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan atau peluang. Kreativitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreativitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan strategi bisnis.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan kinclong.sub yaitu dengan menggunakan media social Instagram untuk menaikkan omset atau pendapatan. Berikut tabel pendapatan perusahaan kinclong.sub pada tahun 2018 dan tahun 2022.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Laundry Sepatu Kinclong.sub Surabaya dalam bulan Juli 2018 – Desember 2018

Bulan	Omset Penjualan 6 bulan terakhir
Juli 2018	Rp 3.185.000,-
Agustus 2018	Rp 6.243.000,-
September 2018	Rp 4.708.000,-
Oktober 2018	Rp 4.337.000,-
November 2018	Rp 6.221.000,-

Desember 2018	Rp 5.514.000,-
---------------	----------------

Tabel 1.2 Data Perkembangan Pendapatan Laundry Sepatu Kinclong.sub Surabaya dalam 6 bulan terakhir : Agustus 2021 – Januari 2022

Bulan	Omset Penjualan 6 bulan terakhir
Agustus 2021	Rp.12.159.000,-
September 2021	Rp. 8.927.000,-
Oktober 2021	Rp. 14.164.000,-
November 2021	Rp. 18.576.000,-
Desember 2021	Rp.15.297.000,-
Januari 2021	Rp.15.309.000,-

Tabel 1.1 Perbandingan Omset Pendapatan tahun 2018 dan 2022

Sumber : Laundry Sepatu Kinclong.sub



Gambar 1.1 Instagram Kinclong.sub

(Sumber : akun Instagram Kinclong.sub)

Terlihat perbedaan Omset Pendapatan pada tahun 2018 ketika belum menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yang signifikan dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, dan pada tahun 2021 hingga 2022 Kinclong.sub menggunakan media Sosial Instagram sebagai media pemasaran dan periklanan untuk menaikkan omset pendapatan.

Tidak seperti beberapa Jasa cuci sepatu lainnya di Surabaya. konten Instagram Kinclong.sub menunjukkan aktifitas Ketika mencuci sepatu konsumen dan membuat konten before dan after sebelum dicuci dan sesudah

dicuci oleh crew Kinclong.sub. Tidak hanya mencuci sepatu saja, kinclong.sub juga membuka jasa cuci topi, tas, pengeleman sepatu, jahit sepatu, recolour sepatu, serta custom sepatu.



Gambar 1.2 Proses Recolour Sepatu

(Sumber : Instagram Kinclong.sub)

Bedasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul, “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Kinclong.sub**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan identifikasi masalah dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Akun Instagram Kinclong.sub ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan adanya rumusan masalah pada penelitian ini maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menjelaskan dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Kinclong.sub

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

- 1) Memberikan sumbangan ilmu pada kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi serta memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.
- 2) Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam Produk dan Jasa Cuci Sepatu.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi perusahaan Jasa cuci sepatu untuk mempelajari bagaimana strategi yang digunakan bisnis jasa cuci sepatu dengan memanfaatkan media social Instagram sehingga dapat bersaing di Media Sosial terutama Instagram.