

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persebaya Store merupakan pendatang baru dalam industri distro yang mengusung tema klub sepak bola. Tantangan utama yang dihadapi adalah menyusun strategi efektif dalam menghadapi persaingan dengan bisnis serupa yang semakin berkembang. Meningkatnya jumlah kompetitor memaksa Persebaya Store untuk lebih fokus dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen (Khoirul & Pujianto, 2020). Persebaya Store merupakan pendatang baru dalam industri distro yang mengusung tema klub sepak bola. Tantangan utama yang dihadapi adalah menyusun strategi efektif dalam menghadapi persaingan dengan bisnis serupa yang semakin berkembang. Meningkatnya jumlah kompetitor memaksa Persebaya Store untuk lebih fokus dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen (Achmad & Wuryandari, 2022).

Selain aspek pemasaran, manajemen juga tengah berupaya melakukan rebranding sebagai strategi untuk menghapus citra negatif terhadap kelompok suporter Bonek, yang kerap dikaitkan dengan tindakan anarkis dalam berbagai insiden. Citra buruk ini semakin diperkuat oleh pemberitaan media massa yang cenderung menyudutkan komunitas Bonek (Rozy & Raditya 2021). Dalam rangka memperbaiki citra tersebut, manajemen membentuk Persebaya Store sebagai bagian dari proses rebranding. Persebaya Store hadir sebagai toko resmi yang menjual beragam merchandise dan atribut khas Persebaya, seperti kaos, jersey, topi,

jaket, syal, hingga berbagai jenis produk lainnya yang mencerminkan identitas klub (persebayastore.com).

Instagram dinilai mempermudah proses penjualan produk karena pengguna dapat melihat tampilan visual barang secara langsung melalui unggahan foto (Achmad, Tranggono, et al. 2022; Mas'udah et al. 2022). Dengan tampilan visual yang menarik, Instagram berperan sebagai katalog digital yang memudahkan konsumen dalam menjelajahi berbagai produk (Achmad and Rahmawati 2024; Prasanti et al. 2023; Rahman, Tranggono, and Achmad 2021). Promosi melalui media sosial ini termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran (Mas'udah et al. 2021; Ramadhan et al. 2022). dan memiliki keunggulan tersendiri karena mayoritas pengguna Instagram adalah individu yang terbiasa dengan perkembangan teknologi digital (Yunita & Sugandi 2020).

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Persebaya Store dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan akun bisnis di Instagram sebagai sarana promosi. Dalam konteks bisnis modern, media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi yang efisien, tetapi juga menjembatani interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time tanpa hambatan waktu dan tempat. Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama dalam menjual produk maupun jasa. Membuat akun Instagram memungkinkan para pelaku usaha untuk lebih mudah menawarkan produknya, terutama kepada lingkaran sosial terdekat sebagai target awal pemasaran (Rochmana, 2022).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan strategis dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk maupun merek yang ditawarkan (Prasanti, 2023). Strategi ini juga berfungsi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya proses pembelian (Achmad & Rahmawati 2024).

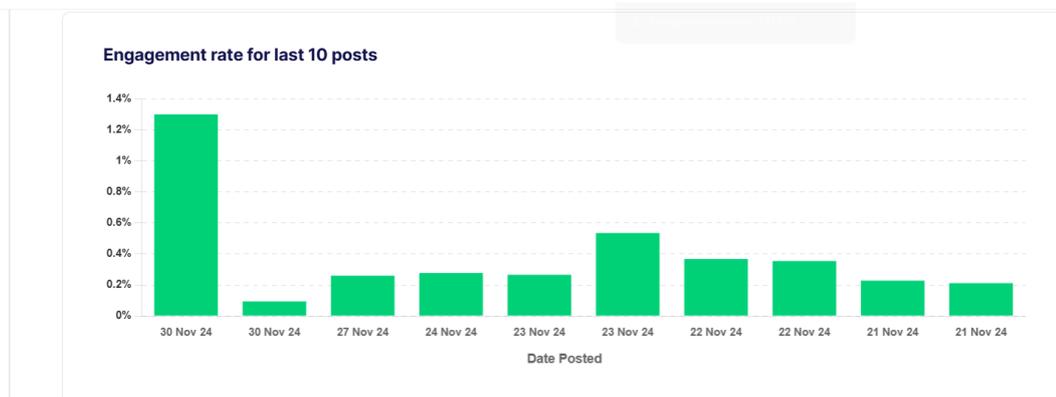
Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis foto yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar, menambahkan filter, serta membagikannya ke jaringan sosial mereka (Rahman, 2021). Sejak peluncurannya pada 6 Oktober 2010, Instagram mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di penghujung tahun 2010, jumlah pengguna telah mencapai satu juta, dan meningkat menjadi lima juta pada Agustus 2011, dengan jumlah unggahan foto mencapai 150 juta. Hingga tahun 2018, Instagram mencatatkan lebih dari satu miliar pengguna aktif. Indonesia sendiri berada di posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, mencapai sekitar 120 juta akun (Julyanti & Delliana 2022).

Berbagai fitur unggulan yang tersedia di Instagram mendukung aktivitas pemasaran secara optimal. Fitur seperti unggahan di feed, video IGTV, Instagram Story, hingga fitur terbaru yaitu "Instagram Shopping", memungkinkan pengguna untuk melihat detail produk dan langsung diarahkan ke situs resmi brand untuk melakukan transaksi. Seluruh fitur visual ini sangat cocok untuk mendukung bisnis jual beli online, termasuk dalam menampilkan

katalog produk Persebaya Store melalui unggahan foto-foto produk yang menarik.

Namun demikian, penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan dengan berbagai merek lokal yang turut menjual produk serupa di platform yang sama menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat persaingan, sehingga Persebaya Store perlu terus berinovasi agar tidak kalah bersaing di tengah maraknya kompetitor di media sosial.

Berdasarkan data mengenai rata-rata engagement yang dimiliki oleh akun Instagram Persebaya Store, dapat terlihat bahwa tingkat interaksi pengikut terhadap konten mengalami naik turun, namun cenderung menurun. Hal ini terlihat dari persentase engagement rate yang berada di angka 2,52%, dengan rata-rata jumlah like sebesar 17.530 dan jumlah komentar sekitar 275 (gambar 1).



Gambar 2. 1 Engagement Data Persebaya Store (Sumber: insightiq.ai PersebayaStore, perbulan, tahun 2024)

Berdasarkan data dari insightiq.ai, terjadi penurunan tingkat *engagement* pada akun media sosial Persebaya Store. Penurunan ini menandakan adanya

kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pada dasarnya merupakan panduan atau perencanaan menyeluruh mengenai bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menyusun langkah-langkah serta aktivitasnya demi mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks ini, strategi diperlukan agar Persebaya Store mampu bersaing secara kompetitif di tengah pasar yang terus berkembang.

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Persebaya Store lewat media sosial, khususnya Instagram. Dalam menganalisis hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan 7C Framework yang dikembangkan oleh Pouttschi dan Wiedemann (Mas'udah, 2021). Pendekatan ini mencakup tujuh aspek penting dalam komunikasi pemasaran digital, yaitu: konteks, konten, komunitas, penyesuaian (kustomisasi), komunikasi, koneksi, dan aktivitas jual beli (commerce). Kerangka ini dipakai untuk melihat bagaimana tampilan serta interaksi antara pengguna dengan akun bisnis, terutama dalam kegiatan promosi secara online.

Tanpa adanya perencanaan strategi yang tepat, akan sulit bagi Persebaya Store untuk mencapai target konsumen dan mempertahankan posisi di tengah persaingan. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas tema serupa. Salah satunya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara optimal dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga memiliki berbagai fitur yang mendukung

pemasaran digital, seperti unggahan foto, video, cerita, hingga fitur belanja yang dapat meningkatkan angka penjualan (Utami & Fauzi, 2023)

Popularitas Persebaya Store di kalangan masyarakat sebagian besar diperoleh melalui media sosial, terutama Instagram, yang secara khusus ditujukan untuk menjangkau komunitas suporter Persebaya atau pelanggannya. Pendekatan yang dilakukan berkaitan erat dengan peningkatan *engagement*, yaitu melalui pembuatan konten visual maupun tulisan yang menarik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta memperkuat citra atau *personality* dari brand Persebaya Store. Walaupun Instagram memiliki berbagai keunggulan, bukan berarti perusahaan terbebas dari kendala. Seiring waktu, muncul banyak toko merchandise bertema klub sepak bola lainnya yang juga memanfaatkan platform yang sama. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian, dan intensitas persaingan pun meningkat. Apabila tidak mampu beradaptasi dan merespon tantangan ini dengan strategi yang tepat, Persebaya Store berisiko tertinggal dari kompetitornya. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak Persebaya Store untuk tetap bersaing, seperti memperbarui desain konten secara berkala, memperindah tampilan *feed* Instagram, menjaga konsistensi dalam melakukan unggahan, hingga menggunakan layanan promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kendati demikian, strategi-strategi tersebut masih perlu dievaluasi lebih dalam guna menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti memandang penting untuk menelusuri dan menganalisis secara

komprehensif strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Persebaya Store.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Persebaya Store melalui media sosial Instagram. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara detail bagaimana Persebaya Store memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan menitikberatkan pada aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis modern, khususnya oleh Persebaya Store..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Persebaya Store melalui media sosial Instagram?
- b) Apa tantangan dan hambatan strategi komunikasi pemasaran Persebaya Store melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penjelasan pada bagian latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Persebaya Store menerapkan strategi komunikasi pemasarannya melalui platform media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat akademis dan praktis.

1.5 Manfaat Akademis/Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan memberi wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Persebaya Store melalui media sosial instagram.

1.6 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Persebaya Store untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan melalui media sosial Instagram, dengan kajian yang lebih mendalam secara teoritis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan saran dan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan usaha merchandise, khususnya Persebaya Store, agar lebih kompetitif dalam menghadapi pesaing dari usaha distro klub sepak bola lainnya.