

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi satu sama lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2004: 6).

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui

pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Menurut (Sri Widyastuti. 2018) dalam bukunya menyatakan bahwa, saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis online adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seperti *fashion* dan *clothing*, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan gadget. Bisnis online sendiri selain menggunakan *platform* milik pribadi seperti *website*, juga menggunakan *platform* sosial media dalam memasarkan produk-produk dan jasanya.

Pentingnya komunikasi pemasaran terkait dengan adanya kebutuhan manusia. Mengingat kebutuhan itu pula perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran tempat yang strategis untuk bisnis. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagian-bagian perusahaan. Hermawan (2012 : 10). Dari kutipan Hermawan diatas, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang mereka jual.

Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi *customer*. Promosi penjualan secara online atau *e-commerce* sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha di kota Baturaja Ogan Komerling Ulu

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing lebih

prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Adanya media sosial sebagai alat pemasaran produk mempengaruhi masyarakat untuk memilih atau membeli produk yang masyarakat inginkan. Kemudahan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dipilih.

Sekarang ini apabila suatu toko tidak memberikan informasi yang baik mengenai produk yang mereka tawarkan, maka akan menjadi pertimbangan masyarakat untuk mencari toko lainnya yang memberikan informasi terhadap produk yang dijual. Melalui media sosial para pelaku usaha juga bisa mendeskripsikan produk yang tidak terucap secara verbal, oleh karena itu pemasaran produk melalui media sosial sering kali digunakan untuk menunjukkan informasi detail produk dari penjual kepada calon konsumen. Menginformasikan jenis, atau detail produk yang di tawarkan masyarakat akan bisa menjadikan pertimbangan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa jenis media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk, salah satunya adalah Instagram.

Media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen karena

dianggap mampu untuk menarik minat calon pembeli melalui gambar yang menarik dan juga di mungkinkan untuk berinteraksi secara langsung secara digital dengan pemilik akun *Instagram*. Merujuk pada salah satu lembaga survey yang dilakukan oleh halaman web [datareportal.com](http://datareportal.com) melalui lembaga *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2019 saja Instagram menempati ranking keempat sebagai media sosial yang paling ramai digunakan oleh warganet Indonesia dengan presentase sebesar 76% dan terus bertambah seiring tahun (datareportal, 2019)

Penggunaan media Instagram ini merupakan salah satu strategi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *Instagram story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media instagram. Seperti halnya Brand lokal *Shiit imagination* memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya.

Brand local *Shiit imagination* adalah salah satu industri kreatif di bidang perdagangan produk *fashion* dan *clothing* yang berdiri pada tahun 2020 dengan pemilik nya bernama Rohman. Rohman mulai memasarkan produknya melalui media sosial instagram pada tahun 2020. Brand local *Shiit Imagination* menawarkan produk *fashion* dan *clothing* seperti Kaos, Hoodie, Gantungan kunci dan Kupluk. Produksi penjualan Brand lokal *shiit imagination* pertahun bisa mencapai 300 pcs, ditahun 2020 sampai 2023 Rohman terus menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membahas dan menggali informasi lebih dalam mengenai “Strategi komunikasi pemasaran brand

lokal shiit imagination melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *shiit imagination* dalam meningkatkan minat konsumen melalui media sosial instagram

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *shiit imagination* dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran brand lokal shiit imagination dalam meningkatkan penjualan online di Kabupaten OKU dan diharapkan penelitian ini menjadi kontribusi yang positif bagi perkembangan studi tentang strategi komunikasi pemasaran saat ini, baik bagi peneliti, akademis, dan praktisi media lainnya.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian untuk pembelajaran ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, dan juga dapat diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.