

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat. Proses komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya.

Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin canggih dengan didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jaringan sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Penggunaan situs jaringan sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jaringan sosial seperti instagram merupakan salah satu jaringan sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambaran-gambaran, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan

memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jaringan sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen.

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.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kaum muda sering membeli produk melalui Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto.

Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial). Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget

yang kian hari semakin canggih dengan didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. 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.

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. Dengan 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 ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Fenomena pemasaran produk melalui media sosial menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis

dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Adanya media sosial sebagai alat pemasaran produk mempengaruhi masyarakat untuk memilih atau membeli produk yang masyarakat inginkan. Dengan kemudahan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk mencari tahu tentang informasi mengenai produk yang akan dipilih, seperti yang ada dikalangan masyarakat saat 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.

Dunia pesaing membuat perusahaan dengan produk sejenis berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas demi tercapainya keputusan konsumen atau kepuasan pelanggan. Seiring berkembangnya zaman pemakaian hijab oleh para muslimah semakin beragam terlebih setelah adanya moderenitas. Pada era modern, para kaum muslimah mulai tersentuh oleh perkembangan dunia fashion sehingga tidak sedikit muncul para pembisnis atau wirausaha dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan para kaum muslim.

Hijab adalah kata dalam bahasa arab yang berarti “penghalang / penutup “. Hijab adalah segala hal yang menutupi sesuatu yang dituntut untuk ditutupi atau terlarang untuk menggapainya. Diantaranya penera[an maknanya, hijab dimaknai dengan as siter (penutup), yaitu yang menghalangi sesuatu agar tidak bias terlihat. Demikian juga al bawwab (pintu), disebut sebagai hijab karena menghalangi orang untuk masuk. Asal maknanya, hijab adalah entitas yang menjadi

penghalang antara dua entitas lain. Abul Baqa' Al Hanafi juga menjelaskan bahwa “setiap yang menutupi hal-hal yang di tuntut untuk ditutupi atau menghalangi hal-hal yang terlarang untuk digapai maka itu adalah hijab”. Dengan demikian, istilah hijab memiliki makna yang luas. Pada beberapa Negara berbahasa arab serta Negara-negara barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslimah. Dengan demikian hijab muslimah adalah segala hal yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi bagi seorang muslimah. Jadi hijab muslimah bukan sebatas yang menutupi kepala, atau menutupi rambut, atau menutupi tubuh bagian atas saja. Namun hijab muslimah mencakup semua yang menutupi aurat, lekuk tubuh dan perhiasan wanita dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Supaya dunia bisnis sukses harus adanya komunikasi pemasaran, proses terjadinya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, sesuai dengan bahasa yang digunakan sehingga bagaimana cara dan karakter komunikator dalam menyampaikan pesan yang disampaikan sehingga pesan tersebut dapat sampai dan diterima oleh komunikan, sehingga pesan tersebut mendapat atau tidak umpan balik dari penerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus pada fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Persebaran industri kreatif di bidang perdagangan dan jasa kini telah menambah di wilaya Baturaja Ogan Kombring Ulu. Akun instagram @Dnhijab merupakan salah satu industri kreatif di bidang perdagangan dalam penjualan berbagai macam produk hijab yang memanfaatkan media instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran produknya secara online.

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). Apa yang dijelaskan dari kutipan Hermawan diatas, komunikasi pemasaran begitu penting diperlukan, begitu juga bagi pelaku usaha Jilbab Pashmina dalam memasarkan produknya demi keberlangsungan usaha akan

kestabilan penjualan produk untuk menarik minat konsumen baru atau mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan dalam membeli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan.

Pemasaran melalui media *online* instagram tentunya diperlukan strategi komunikasi yang baik, konten visual berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Terkait postingan iklan dari penjualan Jilbab Pashmina yang tentunya menjadi faktor utama karena semakin hari semakin mengikuti zaman trend yang akan meningkat kan dalam strategi komunikasi pemasaran hijab di Toko Dnhijab ini dengan yang pastinya harus memiliki kualitas yang baik, postingan instagram meliputi kandungan pesan foto, deskripsi produk dan informasi yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk Jilbab Pashmina.

Alasan peneliti ingin meneliti Instagram dalam komunikasi pemasaran adalah karena Instagram merupakan aplikasi yang *familiar* ini dan banyak digunakan banyak orang-orang khususnya di Indonesia, sekarang ini setiap smartphone pasti memiliki aplikasi Instagram apalagi khususnya anak kalangan muda karena seolah-olah instagram merupakan aplikasi wajib yang ada dalam smartphone. Instagram dipilih sebagai media untuk komunikasi pemasaran karena aplikasi tersebut sering digunakan toko untuk menawarkan barang yang mereka jual. Salah satu toko yang menggunakan media instagram dan bekerja pada bidang fashion hijab ini adalah toko Dnhijab toko ini berdiri pada tahun 2020, bertempat di jalan Gotong Royong Ir. Kelapa Sawit Baturaja. Peneliti memiliki ketertarikan

dengan toko satu ini, dikarenakan pemilik toko lebih aktif menyebar luaskan produknya melalui aplikasi Instagram. Semua jenis produk hijab yang di jual toko Dnhijab dalam 1 bulan bisa menjualkan 3000-5000 pcs. Karena toko tersebut menggunakan berbagai strategi penjualan cirikhas dari toko mereka. Ada banyak jenis hijab yang ada di toko Dnhijab ini mulai dari bentuk kado yang telah di bungkus di dalam kotak, adapun hijab anak-anak, hijab dewasa, manset, dan aksesoris hijab pun tersedia di Toko Dnhijab Baturaja ini.

Melihat fenomena latar belakang diatas Toko Dnhijab Baturaja adalah salah satu industry kreatif di bidang penjualan yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, toko Dnhijab ini menawarkan produk hijab nya mulai dari anak-anak hingga dewasa harga berkisar mulai dari 15 ribu sampai dengan 120 ribu tergantung motif atau model jilbab apa yang kita inginkan. Dengan itu owner Toko Dnhijab Baturaja dituntut untuk mempunyai strategi dalam memasarkan produk agar masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk Jilbab Pashmina mereka. Kenyataannya di Baturaja, masyarakat masih banyak yang bingung dalam menentukan pilihan mereka untuk membeli sebuah produk hijab. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik ingin melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial instagram @Dnhijab di kota Baturaja”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Dnhijab di kota Baturaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Dnhijab Di Kota Baturaja.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian terdapat dua macam diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan manfaat praktis adalah bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukan dan melakukan sebuah penelitian yang lebih lanjut. Adapun penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, baik dari manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dnhijab dan di harapkan sebagai tumpuan teori khususnya mengenai tentang bisnis. Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menambahkan wawasan dan memberikan pengetahuan serta gambaran khususnya mengenai tentang Strategikomunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @Dnhijab di kota Baturaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan serta referensi untuk dapat digunakan meneliti lebih lanjut.

2) Bagi toko Dnhijab

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebagai pengambilan keputusan terhadap upaya penggunaan Strategikomunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @Dnhijab di kota Baturaja. Dan hasil penelitian ini diharapkan untuk mengetahui dalam mempertahankan strategi pemasaran Dnhijab di kota Baturaja berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan.

3) Bagi Pembaca

Untuk pembaca diharapkan dengan penelitian ini dapat membuka pengetahuan khususnya Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Dnhijab Di Kota Baturaja.