

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Online shop adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Pada awalnya, online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elektronik mulai dilakukan pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya banner di halaman-halaman website. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut memasang bannernya di internet.

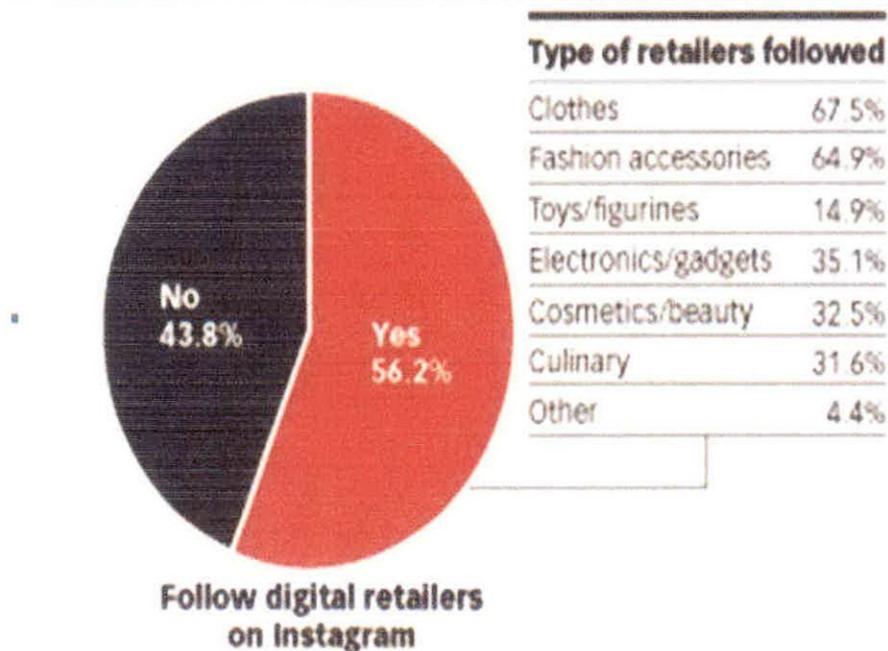
Sejak itulah, akhirnya banyak juga pihak yang ikut melakukan bisnis di media sosial. Yang lama kelamaan tercipta situs online shop dengan menyediakan barang ataupun jasa untuk diperjualbelikan.

Media sosial merupakan suatu wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dan menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan memperoleh informasi melalui media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak. Beberapa contoh media sosial yang berkembang di masyarakat antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger (BBM)*, *LINE*, dan *Instagram*. Hampir seluruh media sosial terkini dapat digunakan untuk berbagi status, foto, maupun lokasi dimana si pengguna akun berada.

Dari sekian banyak contoh media sosial yang berkembang di masyarakat, *Instagram* merupakan salah satu contoh yang paling diminati masyarakat saat ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat, ternyata lebih dari setengah pengguna Instagram di Indonesia mem-follow akun online shop. Dari hasil survei tersebut, sebanyak 56,2% responden mengatakan “Ya” saat ditanya apakah mereka mem-follow akun online shop di Instagram. Mayoritas, mereka mem-follow akun online shop yang berjualan pakaian dan aksesorisnya. Berikut adalah data lengkap hasil survei dari JakPat seperti

## Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016

% of respondents



Note: n=203

Source: JakPat, "Food Buyer on Instagram," Feb 3, 2016

205168

www.eMarketer.com

Gambar 1.1 : Pengguna Instagram di Indonesia

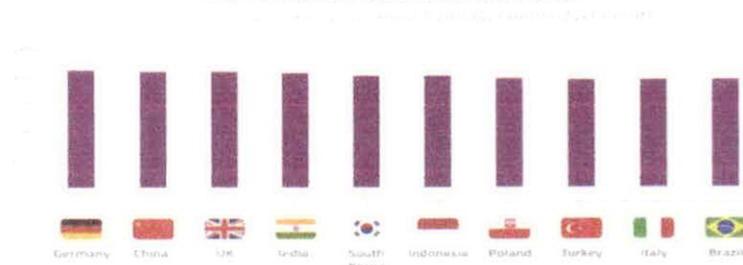
Responden dalam survei ini sebagian besar adalah anak muda, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. JakPat juga mengungkapkan dalam survei tersebut, bahwa hampir 7 dari 10 orang yang menggunakan Instagram rupanya rutin membuka akun mereka, minimal sekali dalam seminggu. Meskipun pengguna Instagram masih kecil di Indonesia, namun mereka rupanya termasuk yang paling "loyal" dan konsisten dalam update foto, atau hanya sekedar berbelanja dan mencari kebutuhan mereka di media sosial Instagram

Online shop bukan lagi hal baru bagi pengguna internet terutama di dunia, seperti ditunjukkan oleh Global Web Index yang menyatakan bahwa Jerman memiliki *online shopper* terbanyak di dunia. Sekitar 85% orang dewasa yang menggunakan internet di Jerman mengatakan bahwa mereka baru saja membeli produk melalui internet, dengan angka dalam grafik yang sangat tinggi dan bertahan sampai ke semua usia, *gender* bahkan pendapatan.

Pasar Eropa lainnya juga menunjukkan kekuatannya dalam hal online shop, yaitu Inggris, Italia dan Polandia yang termasuk dalam Top 10. Namun peluang untuk perdagangan digital atau online shop di pasar negara berkembang juga jelas terlihat di China dengan 84% populasi online terbesar di dunia dalam membeli produk melalui internet di atas India dengan 80% dan diikuti Indonesia dengan posisi keenam.



#### TOP 10 ONLINE COMMERCE MARKETS



globalwebindex.net // Question: Which of the following activities have you done online in the last month? Purchased a product online // Source: GlobalWebIndex Q4 2015-Q1 2016 // Base: Internet Users aged 16-64

Gambar 1.2 : Perkembangan Online Shop di Dunia

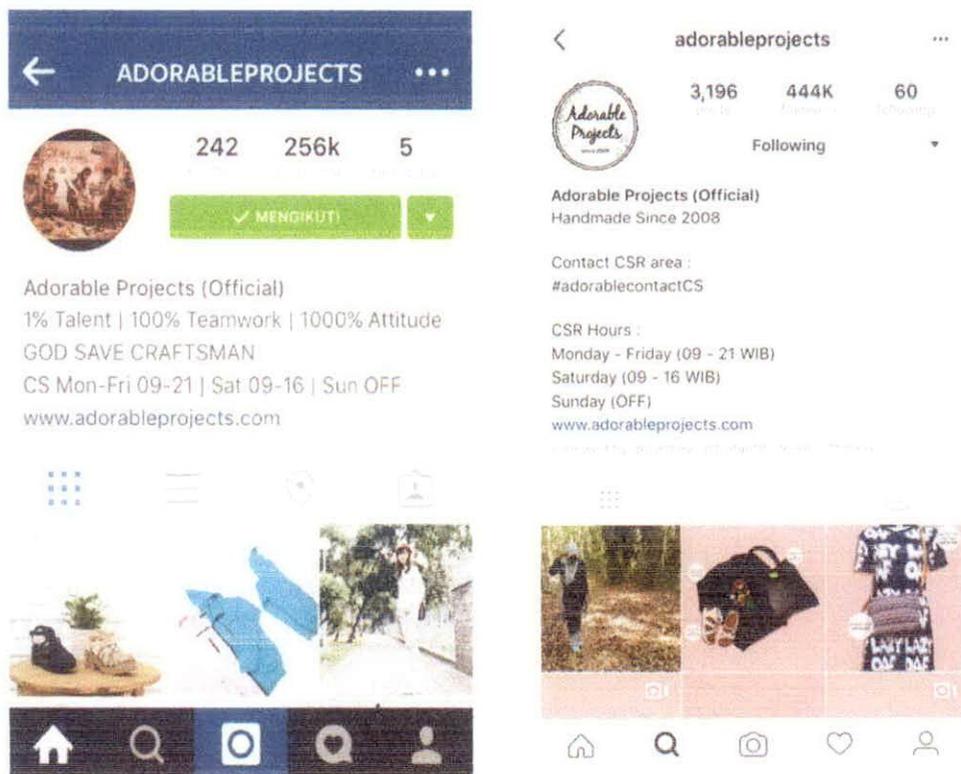
Belanja online atau online shop yang semakin marak di Indonesia membuat Adorable Projects muncul sebagai salah satu *brand* yang menjual sepatu khusus wanita yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasaran online nya.

Adorable Projects pertama kali diluncurkan dipasaran pada bulan Maret 2009 melalui Facebook dengan harapan dan mimpi besar untuk menjadi salah satu merek terbaik di Indonesia yang fokus memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang *fashion* mulai dari leher hingga kaki.

Adorable Projects memasarkan barangnya pertama kali melalui Facebook pada tahun 2009, pada tahun 2011 Adorable Projects meregistrasi akun Instagram mereka dan mulai memasarkan barangnya melalui Instagram pada tahun 2013 dan bertahan hingga saat ini.

Pada akhir tahun 2015 Adorable Projects memiliki sekitar 256K *followers* di akun Instagram nya hingga akhir tahun 2016 Adorable Projects telah memiliki sekitar 444K *followers*. Dibandingkan dengan produk sepatu handmade online shop lainnya yakni cottonink yang memiliki 413K *followers* di akun Instagram nya, online shop cottonink yang juga sebagai kompetitor dari Adorable Projects, saat ini memiliki sebuah toko disalah satu mall besar di Jakarta untuk memasarkan produknya, sedangkan Adorable Projects hanya memasarkan produknya melalui media sosial saja. Adorable Projects memiliki

*followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan cottonink, yang artinya konsumen lebih menyukai produk sepatu dari Adorable Projects. Dalam menghadapi kompetitornya, Adorable Projects memiliki cara dengan meningkatkan kualitas barang, membuat produk MTO atau Made to Order, melakukan inovasi yang baru, dan pendekatan 2 arah terhadap konsumen.



Gambar 1.3 : Akun Instagram *Adorable Projects* akhir tahun 2015 (kiri) dan akhir tahun 2016 (kanan)

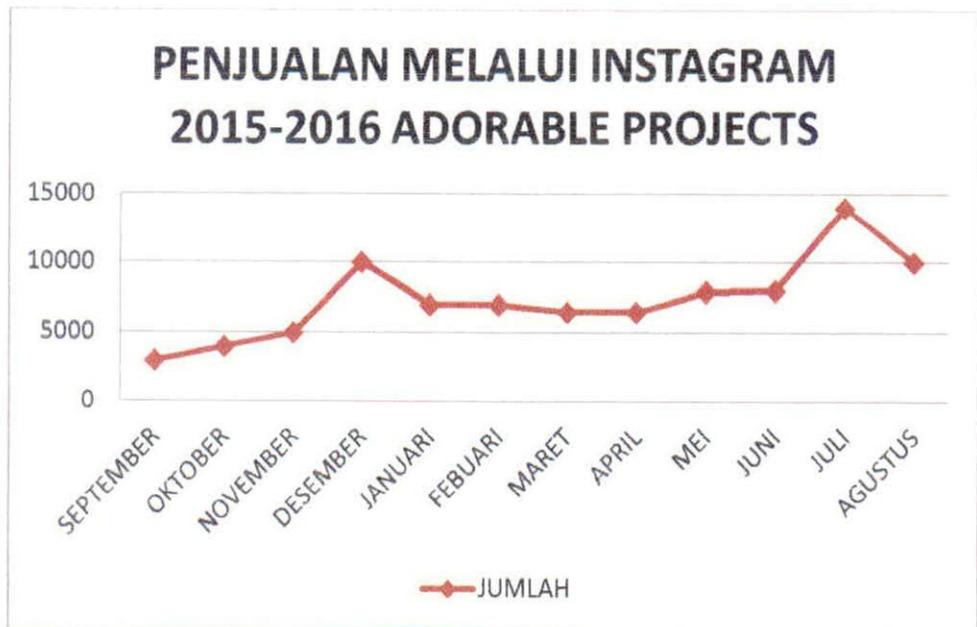
Kelebihan dari Adorable Projects adalah pada sisi pelayanan *customer*. Pelayanan *customer service* dari Adorable Projects akan membantupara konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan konsumen setiap waktu.

Kelebihan lainnya dari produk Adorable Projects dibandingkan dengan kompetitornya yakni produk yang dibuat Adorable Projects merupakan produk handmade, seperti yang diketahui bahwa sepatu handmade sangat mahal tetapi Adorable Projects menjual semua jenis produk handmade mereka dengan harga yang murah dan masih bisa dijangkau, hal tersebut dilakukan sebab tujuan utama konsumen dari Adorable Projects adalah wanita.

Sama-sama melakukan penjualan melalui online dan dengan jenis produk yang sama, tetapi cottonink yang saat ini telah memiliki sebuah toko atau dengan kata lain produk harus selalu ada, hal tersebut membuat cottonink tidak membuat produk handmade dari awal penjualannya, dan harga produk cottonink juga terbilang mahal bila dibandingkan dengan Adorable Projects yang menjual produk handmade, yang mana harusnya produk handmade lebih mahal dari produk yang bukan handmade.

Penjualan Adorable Projects meningkat setiap tahunnya mulai dari akhir tahun 2015 hingga akhir tahun 2016. Pada bulan September tahun 2015 Instagram dari Adorable Projects memiliki sekitar 256K *followers* yang mana untuk suatu online shop yang sudah lama berjualan online dengan jumlah *followers* itu terbilang sedikit yang artinya mereka belum banyak dikenal anak muda sesuai dengan *targeting*, hingga pada akhir tahun 2016 *followers* di Instagram Adorable Projects mulai meningkat hingga 444K *followers* dan dari

peningkatan followers di Instagram tersebut meningkat juga penjualan Adorable Projects melalui Instagram. Setiap bulannya Adorable Projects bisa menjual hingga rata-rata 7000 pasang sepatu dan untuk hari-hari besar seperti lebaran dan natal Adorable Projects bisa menjual hingga dua kali lipat dari bulan-bulan biasanya.



Gambar Grafik 1.4 Penjualan Adorable Projects

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *followers* (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang diupload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *followers* yang mengikuti akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas

dari masing-masing pengguna, para *followers* hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya.

Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Selain memberikan banyak sekali peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa dampak yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis yang melakukan pemasarannya melalui instagram ini. Semakin luas peluangnya, makin ramai persaingannya, bila si pelaku bisnis kurang inovatif dalam menjalankan pemasaran pada produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan di tengok oleh calon pembeli. Menerima komplain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan, ciri dan karakteristik barang, kelebihan-kelebihannya ukuran (*size*) dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar-benar tahu barang yang akan dibelinya.

Oleh karena itu membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting. Selain itu *contact person* atau *hotline service*

juga harus dicantumkan, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap.

Disinilah fungsi dari komunikasi pemasaran, dimana penjual memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar ada umpan balik yang bagus dari konsumennya. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham.

Melihat banyaknya variasi produk dalam pemasaran online melalui instagram yang dilakukan oleh banyak pebisnis, maka pada penelitian ini penulis ingin mengetahui komunikasi pemasaran melalui media online. Dalam hal ini, media online yang digunakan ialah instagram untuk selanjutnya dapat menjadi masukan bagi penelitian pemasaran perusahaan selanjutnya.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa latar belakang penulis ialah untuk mengulas lebih dalam sejauh mana penggunaan Instagram. Khususnya bila digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online oleh Adorable Projects dalam meningkatkan penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online oleh Adorable Projects dalam meningkatkan penjualan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online oleh Adorable Projects dalam meningkatkan penjualan.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemasaran online.

#### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan pemasaran online pada Instagram.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk

persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak, Instamatic dan Polaroid.

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur-fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*following*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut (*followers*) pada akun Instagram milik kita sendiri. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas pada jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dan pada *Instagram* terbaru versi 7.0, telah ditambahkan 8 efek baru yaitu Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden serta Perpetua. Ada juga efek kamera *tilt-shift*, yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu dan sekelilingnya menjadi buram.

##### 5. Judul Foto (*Caption*)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto (*caption*), dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna

## 6. Arroba (@)

Seperti halnya Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

## 7. Label Foto

Sebuah label dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat

dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

#### 8. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadateografis dalam *website* ataupun foto. Dengan *Geotag*, lokasi para pengguna setelah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah ke jejaring sosial dapat terdeteksi. Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 9. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook,

yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman *popular* tersendiri.

#### 10. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam *Instagram* adalah pelarangan keras untuk foto-foto berbau pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto milik seorang pengguna yang diunggah tanpa izin oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya secara langsung kepada pihak Instagram.

Menurut sebuah penelitian terbaru, Instagram memudahkan pemasaran brand sebesar 25% lebih banyak dibandingkan dengan platform sosial

media lainnya. Hal itu memiliki arti bahwa Instagram merupakan wadah utama untuk membangun bisnis online. Saat ini dimana *visual content* merupakan bagian yang penting dalam segala strategis pemasaran bisnis. Instagram hadir sebagai kesempatan unik untuk memperkenalkan *brand* secara visual.

Dalam menarik perhatian konsumen dalam Instagram bermula pada pendekatan yang direncanakan secara baik melalui visual yang ditawarkan. Foto terbaik yang dapat menyukseskan penjualan melalui dunia maya adalah foto yang unik dan juga berkualitas tinggi.

Mengambil foto produk dengan kualitas tinggi sudah seharusnya menjadi sebuah prioritas tinggi bagi setiap online shop. Foto dengan kualitas visual yang tinggi dapat menarik perhatian para konsumen. Agar mendapatkan hasil gambar dengan pencahayaan yang tepat biasanya membutuhkan sebanyak dua buah sumber cahaya *lighting*. Pencahayaan akan semakin sempurna jika padukan dengan latar belakang atau *background* pada produk dengan warna solid seperti hitam/putih atau pada foto tertentu dapat menggunakan beberapa aksesoris tambahan guna memberikan kesan yang menarik.

Untuk membuat Instagram *feeds* online shop terlihat lebih estetik adalah dengan menemukan filter yang tepat dan tetap dengan filter

tersebut. Pilih filter seperti klasik, *vintage*, *dark* dan misterius atau *bright* dan ceria. Filter-filter yang tepat dapat membantu untuk menangkap beberapa mood yang ingin disampaikan dalam postingan. Mengatur sebuah tema atau gaya dalam Instagram *feeds* juga dapat membantu dalam proses pengambilan gambar dan element yang ingin tampilkan.

Selain kumpulan foto, video juga merupakan salah satu konten *visual marketing* yang penting. Para *followers* yang menonton video suatu online shop 85% cenderung lebih ingin membeli produk tersebut. Saat ini Instagram telah hadir dengan fitur *Stories* yang dapat membantu Anda membagikan 3 hingga 60 detik video.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Sebuah perusahaan dalam memulai usahanya menjual produk, tentu saja tidak terlepas dari komunikasi yang melibatkan banyak pihak, baik itu pihak penjual ataupun konsumen. Sebuah perusahaan tentunya akan mencari informasi dari berbagai pihak untuk mengetahui pasar yang sedang banyak diminati. Hal ini mengingat komunikasi yang dilakukan dengan banyak pihak tersebut akan memiliki pengaruh yang besar dalam berhasil atau gagalnya sebuah perusahaan. Aspek tersebut yang melatar belakangi munculnya komunikasi dalam sebuah pemasaran yang akan dibangun yaitu melalui komunikasi pemasaran

Menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** dan **Yevis Marti** (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

**Djasmin Saladin** (2001; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada prosuk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**Sofyan Assuari** (1996; 243) adalah "Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Komunikasi pemasaran memiliki arti bahwa proses penyebaran informasi atau cara mengkomunikasikan produk yang bersifat pemasaran dengan penggunaan unsur-unsur promosi kepada khalayak ataupun masyarakat sasaran konsumen, dengan tujuan mempengaruhi ataupun mempersuasif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang berhasil akan membuat konsumen menjadi puas dan akan terus-menerus menjadi konsumen tetap terhadap produk tersebut. Konsumen semacam ini akan menjadi aspek yang baik untuk perusahaan dalam mempromosikan produk mereka secara tidak langsung. Konsumen yang puas terhadap produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi masyarakat yang luas, sehingga proses komunikasi dalam mempengaruhi seseorang akan berpengaruh

untuk kelanjutan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Sebaliknya, kegagalan dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan akan menimbulkan sisi negatif baik dari produk yang dimiliki perusahaan ataupun terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen untuk meninggalkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran harus benar-benar berperan dan menggunakan strategi yang menarik, sehingga produk yang dipromosikan oleh suatu perusahaan bisa diterima oleh masyarakat.

### **3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler(2005:249) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yang dapat dijadikan perusahaan sebagai usaha dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya. Kelima poin tersebut disebut dengan "bauran komunikasi pemasaran" yang terdiri atas Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Hubungan masyarakat (*Public relations*), Penjualan personal (*Personal selling*) serta Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

## 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk aktivitas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar juga memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

Suatu iklan bertujuan untuk membentuk komunikasi yang spesifik sehingga mampu meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008) menyatakan bahwa tujuan periklanan terbagi dalam tiga kategori utama:

- a) Memberikan informasi (*to inform*); menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b) Membujuk (*to persuade*); mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda.
- c) Mengingat (*to remind*); mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen. Efektivitas

penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan sistem akumulasi nilai/poin.

Burnett dalam Hermawan (2012) mengemukakan bahwa ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

- 1) Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- 2) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
- 3) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 205), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- b) Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi

produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Promosi penjualan dari bisnis ke konsumen (B2C) diarahkan pada pengguna produk utama, yaitu misalnya mereka yang berperan sebagai pembeli pada suatu pasar swalayan di wilayah tertentu. (Hermawan, 2012)

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan adalah diskon, pengembalian dana (rabat), kupon, kontes, undian berhadiah, acara (event) tertentu, *continuity programs*, serta pemberian sampel produk.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Denny Griswold menjelaskan bahwa public relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik. (Danandjaja, 2011)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dalam rangka mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa

daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif dan ekonomis.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga (*sales*) perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh penjualan dan membangun hubungan pelanggan. William G. Nickels mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi antarindividu yang saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Hermawan, 2012)

Penjualan personal merupakan "alat" yang paling hemat biaya pada tahap pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- 1) Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan yang lebih erat lagi

3) Respons (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga.

#### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penjualan secara personal mampu membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, konferontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen. Sehingga bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena keterlibatan langsung konsumen terhadap produk terjadi secara langsung.

Pemasaran langsung menurut Kotlet dan Keller (2009:134) yaitu:

*“Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran.”*

Penjualan personal merupakan interaksi antara individu untuk saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

#### 4. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Menurut American Association of Advertising agencies (the “4As”) dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2009:11) bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu atau

era digital merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui intergrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Satu yang dipahami bahwa kemampuan lain dari internet sebagai gawai dunia digital adalah kemampuan menghadirkan seolah-olah lawan bicara ada dihadapan kita. Internet adalah sebuah jaringan cepat yang mampu mentransfer jutaan bits perdetik untuk menghubungkan antara satu komputer dengan komputer lain melalui gawai modem. Dengan demikian melalui internet sangatlah mudah orang untuk berinteraksi tanpa tatap muka antara satu pengguna komputer dengan komputer lain yang jumlahnya tidak terbatas.apalagi ditambah dengan keberadaan teknologi *wireless acces* pada telepon genggam yang menggunakan teknologi 3G, bahkan 4G.

Sedemikian pesat perkembangan jejaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama pada persoalan komunikasi pemasaran. Ada banyak definisi tentang komunikasi

pemasaran tersebut secara mendalam. Komunikasi pemasaran didefinisikan dari konsepsi komunikasi organisasi, menurut Kotler yakni,

*“cara melihat keseluruhan proses komunikasi di perusahaan melalui cara pandangan konsumen”*

Definisi lebih rinci tentang komunikasi pemasaran juga direkonseptualisasikan oleh Pickton dengan pemahaman;

*“semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran,”*

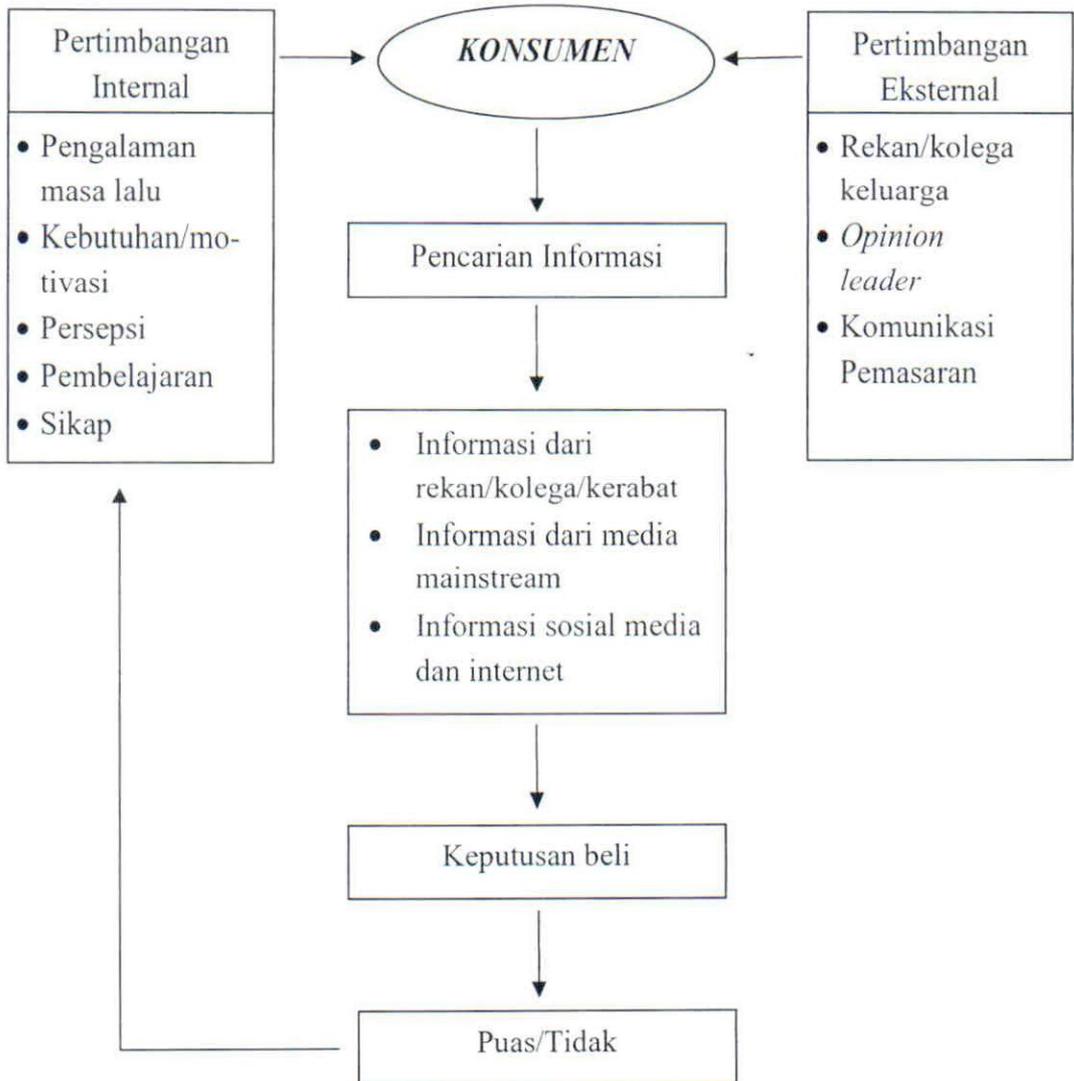
Dalam memasarkan sebuah produk dibutuhkan perencanaan matang dan strategi. Menurut Effendy (2009:32) strategi adalah “perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Alasan kenapa perusahaan membutuhkan strategi dan rencana pemasaran yang matang diungkapkan oleh Adi-Saputro (2010:17) yakni :

1. Perusahaan memiliki visi, misi dan tujuan yang harus dicapai. Strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan dan sasaran ini dapat direalisasikan seperti yang direncanakan.
2. Dalam merealisasikan tujuan, perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi.
3. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki secara optimal.

Satu yang perlu dipahami orang, bahwa perubahan media digital memunculkan kekuatan baru sehingga terjadi revolusi pada sisi pemasaran dan membawa kepada perubahan komunikasi pemasaran yang berujung kepada pergeseran perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tindakan setelah menggunakan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi

Gambar 1.4.1: Perilaku Konsumen Era Digital



Dapat dipastikan bahwa di era digital sudah tidak mungkin lagi orang pasif dalam pencarian informasi, malah sebaliknya menjadi reaktif, interaktif dalam mencari informasi, sangat cerdas dan penug pertimbangan yang matang dalam melihat sebuah produk atau jasa.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode jenis deskriptif. Menurut J. Rakhmat (1993; 24), sifat penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi peristiwa tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, (Nazir, 2005;54).

### **2. Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah individu dari Adorable Projects. Adapun kriteria yakni menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan dalam penelitian ini ialah owner dari Adorable Projects, dimana informan yakni Faiar Nugraha yang merupakan pemilik

### 3. Teknik Pengambilan Data

#### a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Berger, 2000:111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Pewawancara harus tahu bagaimana dia harus memperkenalkan diri, bersikap, mengadakan langkah-langkah interview, dan sebagainya.

#### b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data penunjang penelitian. Data-data yang dimaksud adalah berkaitan dengan data primer atau data sekunder. Data primer dapat diperoleh secara langsung, sedangkan data-data yang sifatnya sekunder diperoleh melalui peninggalan tertulis, yang dapat diperoleh melalui beberapa

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Analisis penelitian deskriptif menggunakan pengola data kualitatif, yaitu berupa uraian-uraian yang menjelaskan permasalahan, dalam pengolahan data tersebut tidak diperlukan data-data berupa angka. Hasil data dari penelitian kualitatif digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan, Patton (dalam Moleong, 2006:103).

Langkah-langkah analisis data dari penelitian deskriptif, sebagai berikut :

##### a. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian seperti wawancara, mengumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, majalah, literatur dan sumber-sumber lain yang menjadi penunjang penelitian

## b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedmikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus.

## c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## d. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan

masalah dan mampu menjawab permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai.

## **5. Teknik Keabsahan Data**

Untuk memperoleh keabsahan data penulis memperkuat teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu keabsahan data. Caranya dengan menganalisis data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data subyek atau informan. Penulis juga memanfaatkan Triangulasi sumber untuk langkah-langkah selanjutnya yang akan di lakukan.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dan Moleong, 2001:178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan antara lain :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan pembeli dan apa yang dikatakan pengusaha bisnis.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang

Data-data yang didapatkan tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga dari sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan penelitian, ini dikarenakan agar data-data tersebut dapat semakin dipercaya. Yang dimaksud penulis disini adalah cara tersebut dipakai dengan cara membandingkan data-data, yaitu wawancara, pengamatan secara langsung maupun dokumentasi. Semuanya itu akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian dan selanjutnya data-data tersebut di simpulkan kemudian di beri saran