

BAB 1

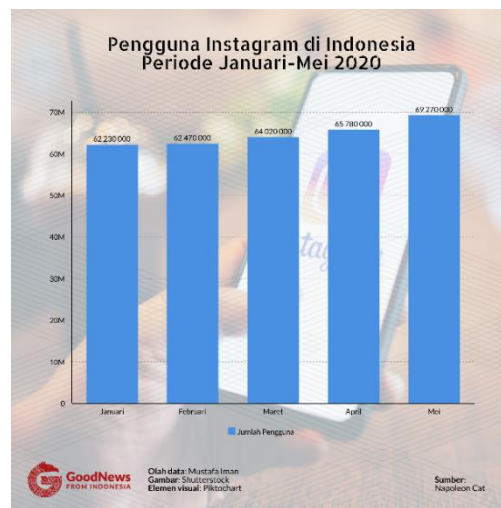
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, Instagram menjadi salah satu pilihan oleh UMKM dan *brand* untuk memasarkan produk. Persaingan bisnis dari berbagai *brand* kini semakin kompetitif, setiap perusahaan haruslah bekerja secara maksimal dan menentukan strategi komunikasi pemasaran produk dan jasa mereka dengan tepat. Memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran ini sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan dan mampu bersaing dengan berbagai kompetitor yang masih berada dalam satu bidangnya. Pada masa pandemi ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan dampak yang sangat drastis pada usaha mereka. Terjadi penurunan penjualan, permodalan maupun pada pendistribusian. Berbagai UMKM berusaha untuk tetap bertahan di dalam keadaan krisis seperti saat ini dan menggunakan segala cara agar *brand* mereka tidak mengalami kerugian.

Pernyataan tersebut selaras dengan Kepala Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Tri Handoko (2020) menyatakan bahwa terdapat ancaman bagi perekonomian nasional diaktibatkan oleh pandemi yang melumpuhkan para UMKM. LIPI berpendapat salah satu cara untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Salah satu upaya jangka pendek yang bisa dengan menciptakan suatu stimulus pada sisi permintaan para konsumen dan memanfaatkan platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan dan upaya lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi. Selain itu Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate (2020) menyatakan Indonesia harus menjadi suatu bangsa digital yang maju dan berani memiliki mimpi besar dan mendorong agar masyarakat lebih lebih meningkatkan pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan

hal tersebut, Menteri Kominfo Johnny G. Plate dalam acara *Compfest Talk: Empowering and Education Society through Technological Innovation, Creative Industry, and Profesional Industry* mengatakan bahwa inovasi teknologi digital hadir untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan dan tantangan yang ada di dalam masyarakat. Johnny G. Plate menyebutkan kondisi demikian membuat manusia, benda, juga sistem yang ada kini sangat terhubung dalam suatu ruang siber.



Gambar 1. 1 Data penggunaan Instagram di Indonesia periode Januari - Mei 2020
(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>)

(Diakses pada Senin, 1 Maret 2021 Pukul 11.21 WIB)

Berdasarkan gambar 1.1 yang telah dilampirkan di atas menyebutkan bahwa pada periode Januari-Mei 2020 penggunaan media sosial Instagram di Indonesia selalu mengalami peningkatan (Iman, 2020). Berdasarkan data di atas bisa dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram merupakan platform yang berfokus untuk membagikan foto dan video yang diunggah oleh penggunanya. Pada umumnya Instagram digunakan sebagai media untuk eksistensi diri bagi penggunanya, tetapi

pada zaman ini banyak pemilik bisnis memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk yang ingin ditawarkan ke pengguna Instagram lainnya.

Selain fitur mengunggah foto dan video, Instagram juga memiliki fitur yang sering digunakan yang bernama Instagram *Story* yang bisa membagikan foto dan video dengan durasi 15 detik yang bisa diberi *filter digital* untuk memberi kesan unik pada postingan singkat tersebut. Terdapat juga fitur seperti Instagram *ads*, IGTV dan juga *highlight* yang bisa dimanfaatkan oleh setiap pengguna yang menggunakan aplikasi Instagram. Oleh karena itu, kelengkapan fitur yang disediakan oleh Instagram tersebut, berbagai bisnis memanfaatkannya untuk kepentingan komunikasi pemasaran mereka. Hal tersebut didukung oleh pernyataan data survey dari IPSOS dalam portal berita cnbcindonesia.com menyebutkan bahwa 90 persen pengguna dari Instagram menggunakan platform tersebut untuk melakukan komunikasi bisnis (Hasibuan, 2019).


Dengan adanya perkembangan media sosial Instagram, banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Salah satunya yaitu dalam bidang bisnis *fashion* dengan bahan baku tekstil yaitu baju olahraga atau *activewear*. Di Indonesia, sangatlah mudah untuk menemukan berbagai *brand* olahraga yang menyediakan pakaian *activewear* dalam menunjang aktivitas mereka, baik *brand* internasional maupun lokal. Indonesia memiliki beberapa *brand activewear* lokal yang tidak kalah saing dalam kualitas produk dan mampu menunjang aktivitas dalam berolahraga tersebut. Beberapa *brand activewear* yang ada di Indonesia yaitu:

Tabel 1. 1 Brand Activewear di Indonesia

<i>Brand Activewear</i>	Tahun Berdiri	Akun Instagram	<i>Followers</i>	Postingan
CoreNation Active (lokal)	2014	corenationactive	41.3K	2.147
AUM Apparel (lokal)	2015	AUM Apparel.id	42K	492
Xo Activewear (luar)	2014	xo_active	57.7K	1235
Nya Activewear (lokal)	2017	Nya.id	35.3K	720

(Sumber: Instagram CoreNation, AUM Apparel, Xo Activewear dan Nya Activewear)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilampirkan di atas dapat dilihat setiap *brand* memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan yang berbeda. Tentunya *brand-brand* di atas memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing yang membuat mereka bertahan dan selalu konsisten di pasar. Namun berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa AUM Apparel memiliki jumlah *follower* yang lebih tinggi daripada CoreNation Active dengan 41K *follower* yang telah berdiri lebih awal yang merupakan pesaingnya dalam *brand* lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang telah disusun dan diorganisir oleh setiap *brand* untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi para *brand* itu sendiri.

<p>Brand Lokal Fesyen Perempuan Binaan Kementerian Perindustrian yang Menjadi Kebanggaan Indonesia</p> <p>Wuri Anggraini 15 Des 2020, 15:23 WIB</p> 	<p>AUM Healthy Apparel</p> <p>Wabah Covid-19 mengharuskan untuk semua orang membatasi kegiatan di luar rumah. Salah satu hal yang dapat dilakukan saat dirumah saja yaitu dengan melakukan yoga. Ni Made Dwi Agam Armini, Dwi sapaan akrabnya merupakan founder dari AUM Healthy Apparel yang memproduksi activewear dengan kualitas produk terbaik yang siap bersaing dengan brand luar negeri. Penjualan produk AUM Apparel sudah menyeluruh ke daerah di Indonesia bahkan mencapai pasar luar negeri mulai dari Singapore, USA, Switserland, Spanyol.</p> <p>Pengerjaan produk ini di lakukan oleh pengrajin lokal dengan desain otentik dan unik membuat</p>	<p>Bigissimo</p> <p>Wanita plussize selalu menjadi objek diskriminasi fashion. Mereka diintimidasi dan dipertakutkan secara berbeda karena penampilan yang membuat kurang percaya diri. Sedangkan industri fashion kebanyakan hanya mementingkan pakaian untuk wanita ukuran normal. Lahir di tahun 2016, Bigissimo yang di ciptakan oleh Dany Aprilita yang terfokus pada masalah wanita dengan ukuran badan plussize menghasilkan pakaian chic dan nyaman, sehingga mereka bisa mengekspresikan diri melalui mode. Dalam 3 tahun, Bigissimo telah mendapat 10.000 pelanggan setia di Indonesia dan Asia Tenggara.</p>	<p>KOMINELA</p> <p>Kominela ialah fashion brand lokal asal bali yang memproduksi produk wanita. Didirikan oleh Komang Melia In Diana Putri Pratiwi sejak tahun 2016, Kominela memegang konsep modern feminine dan classy. Pemasaran brand ini dilakukan secara online melalui beberapa market place dan sosial media seperti Instagram (@its.kominela).</p>
	<p>Cloth-Inc</p> <p>Cloth-Inc merupakan produk busana wanita ready to wear yang dimiliki oleh Julian Tanoto. Berdiri pada Januari 2012 dimulai dari modal awal sebesar 40 juta. Cloth Inc, bukan sekedar online shop biasa yang melakukan reseller, tetapi fashion brand asli lokal yang mengerjakan semuanya secara mandiri, mulai dari proses design, mencari material, proses produksi, hingga penjualan dan distribusi. Produk yang ditawarkan pun selalu up-to-date mengikuti trend, karena Cloth Inc ingin memberikan yang terbaik bagi konsumennya.</p>	<p>Earth Major</p> <p>Earth Major merupakan fashion brand ready to wear terbuat dari kain pilihan dengan bahan dasar yang tidak mengandung polyester. Brand berfokus untuk memberi identitas kepada orang-orang yang kreatif dan peduli akan lingkungan. Dengan tagline "Dressing the creative soul with care" Earth Major memiliki ilustrasi yang disesuaikan dengan tema yang diangkat di setiap koleksinya. Desain produk Earth Major terinspirasi dari isu kemanusiaan, lingkungan dan tidak terlepas dari karya-karya seni. Desain Earth Major dapat dipakai oleh mayoritas wanita namun demikian, terdapat beberapa koleksi unisex.</p>	<p>Cotton Tree</p> <p>Didirikan pada bulan Oktober 2015 oleh Luvita Widjaja, Cotton Tree berdedikasi untuk menciptakan modefashion yang nyaman dikenakan. Terinspirasi dari "pohon kapas" Cotton Tree dibuat dengan potongan yang bergaya, tapi tetap nyaman dan berkualitas sehingga relevan bagi wanita modern. Seperti layaknya cotton tree atau pohon kapas, setiap pakaian yang diproduksi menggunakan bahan dasar cotton atau kapas/ katan.</p>

Gambar 1. 2 Pemberitaan AUM Apparel

Sumber: Fimela.com

Berdasarkan gambar 1.2 yang dilampirkan di atas, menurut Anggraini (2020) menyatakan bahwa AUM Apparel merupakan salah satu *brand* lokal *fashion* perempuan yang menjadi binaan Kementerian Perindustrian RI. *Brand* ini menjadi kebanggaan Indonesia bersamaan dengan *brand* Cloth-Inc, Bigissimo, Cotton Tree, Earth Major dan Kominela. Berdasarkan data yang terlampir dalam website resmi Bali Creative Industry Center, BCIC (2020) menyebutkan bahwa program binaan tersebut memiliki tahapan kualifikasi yang dilakukan dalam sesi kelas *virtual*, tugas observasi dan evaluasi. Setelah para *brand* berhasil melaksanakan program pelatihan tersebut maka akan dilakukan *pitching* dan nantinya akan terpilih beberapa *brand* yang lolos sesuai kriteria yang diinginkan selama program pelatihan berlangsung.

Berdasarkan pemberitaan di atas, melalui program Inkubator Bisnis Kreatif, AUM Apparel mendapatkan bimbingan langsung dalam melakukan optimalisasi pemasaran, sehingga meskipun dalam masa pandemi AUM Apparel mampu bersaing dan bisa meningkatkan omset penjualan mereka. AUM Apparel mendapatkan bimbingan dari Kementerian Perindustrian RI dalam melakukan peningkatan kualitas

dari produk yang dihasilkan oleh *brand* AUM Apparel sehingga produknya semakin memiliki daya saing. Bahkan penjualan produk AUM Apparel tidak hanya berada di Indonesia, tetapi sudah mencapai pasar luar negeri mulai dari Singapore, USA, Switserland dan Spanyol. AUM Apparel merupakan *brand* yang dalam pengerjaan produknya dilakukan hanya dengan bantuan pengrajin lokal dari Bali dengan desain yang autentik dan unik yang mampu memberikan pemakainya kesan bebas berekspresi untuk menjadi dirinya sendiri, ‘*Be the Real You*’.



Gambar 1.3 Logo AUM Apparel

Pada gambar 1.3 di atas merupakan logo *brand* lokal dalam bidang *fashion* bisnis *activewear* yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu AUM Apparel. AUM Apparel merupakan salah satu *brand* lokal di Indonesia yang bergerak di dalam bidang *fashion* bisnis yang memproduksi baju *activewear* untuk berolahraga dan aktif dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. AUM Apparel berdiri sejak tahun 2015, AUM Apparel ini didirikan oleh Ni Made Dwi Agam Armini selaku *Founder* dan I Gede Putu Anggita Prathama selaku Kepala Divisi *Marketing* pada tahun 2015 yang berfokus dalam memproduksi baju yoga dengan desain yang autentik dan unik. Berdasarkan wawancara pra-riset yang dilakukan dengan Kepala Divisi *Marketing* AUM Apparel menyatakan bahwa “*Target konsumen dari brand AUM Apparel adalah wanita umur 28-60 tahun*” yang merupakan umur-umur produktif dalam melakukan kegiatan yoga.

Nama *brand* AUM Apparel tersebut berasal dari *Authentic*, *Unique* dan *Manifest* yang disingkat menjadi “AUM” yang sekaligus bertujuan untuk menciptakan sebuah desain produk baju yoga yang autentik dalam idenya, unik dalam desainnya dan

membuat kesan setiap desain baju yoga ini mampu memberikan perasaan terlahir sebagai diri sendiri kembali dengan memilih desain yang sesuai dengan karakter tiap individu konsumennya. Dalam pra-riset yang dilakukan dengan wawancara terhadap Kepala Divisi Marketing AUM Apparel menyatakan bahwa “*Setiap konten komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AUM Apparel dalam media sosial Instagram, kami selalu memberikan sebuah pesan ide utama yaitu “Be The Real You” karena setiap desain baju yoga serta activewear ini dibuat agar para konsumennya bisa membebaskan ekspresi mereka dalam berolahraga.*” Hal ini juga dimulai dari sebuah fenomena di dalam *brand* tersebut, para konsumen dari AUM Apparel memberikan sebuah respon dalam bentuk testimoni kepada AUM Apparel, mereka merasakan bahwa desain dan motif baju yoga yang ditawarkan AUM Apparel memiliki keunikan yang membuat para konsumennya merasa unik dan berbeda dari orang lain. Berdasarkan hal tersebut juga, terbentuklah *main idea* “*Be The Real You*” yang saat ini selalu dikomunikasikan kepada audiens melalui konten yang dibentuk AUM Apparel.

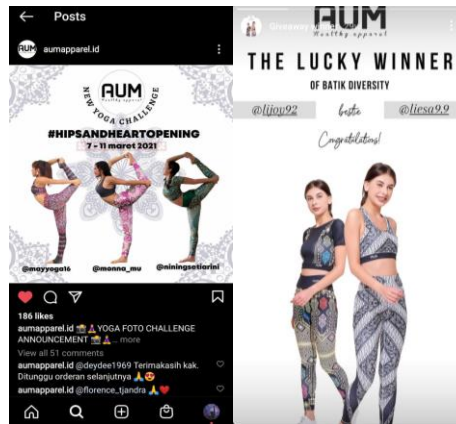


Gambar 1.4 Profil Instagram AUM Apparel

Sumber: *Official* Instagram AUM Apparel

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari sampai Maret di akun instagram AUM Apparel, peneliti menemukan banyak hal unik yang bisa dilihat. Bisa dilihat bahwa profil Instagram milik AUM Apparel memiliki empat puluh satu ribu enam ratus orang pengikut. Dengan jumlah postingan sebanyak empat ratus delapan puluh sembilan menunjukkan bahwa AUM Apparel sangat aktif di media sosial Instagram dan selalu memperbaharui postingan mereka. Selain itu Instagram milik AUM Apparel ini juga aktif memposting komunikasi pemasaran di *instastory* maupun konten postingan mereka, serta selalu memperbaharui highlight Instagram mereka. Produk baju yoga yang dirilis oleh AUM Apparel memiliki banyak jenis desain yang autentik dan unik. Produk baju yoga yang dimiliki oleh AUM Apparel ini terbagi atas beberapa jenis atau koleksi dengan rentang harga yang berbeda di setiap desainnya seperti koleksi *Summer*, *Batik*, *Abstrak*, *Solid Color*, *Character* dan *Resilience* dan harganya berkisar di Rp 160.000,00 sampai dengan Rp 325.000,00.

Menariknya dari AUM Apparel yang merupakan *brand* lokal ini mampu bersaing dengan para kompetitornya dalam dunia digital. Pada platform Instagram milik AUM Apparel, *brand* ini berusaha untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan elegan seperti memperlihatkan kegunaan produk, foto produk beserta model yang tidak hanya masyarakat lokal, tetapi juga dengan model orang bule, fakta-fakta mengenai produk mereka dan juga video *cinematic* yang contohnya bisa dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1.5 Konten Postingan Komunikasi Pemasaran AUM Apparel

Sumber: *Official* Instagram AUM Apparel

Diakses pada Kamis, 1 April 2021 pukul 15.33 WIB

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya, AUM Apparel memiliki beragam konten yang dilakukan agar selalu menjadi pilihan bagi para konsumennya. Seperti gambar di atas, AUM Apparel melakukan strategi pemasaran dengan melakukan Yoga Challenge yang mengajak para *followers* maupun konsumen sasaran yang tertarik dengan yoga agar mengikuti tantangan dari mereka untuk melakukan pose yoga yang akan diupload ke media sosial Instagram dalam waktu 5 hari terturut-turut serta menggunakan #HipsandHeartOpening dan tag akun Instagram @AUMapparel.id yang diikuti ratusan peserta.

Pada gambar 1.5 di atas, AUM Apparel juga melakukan *giveaway* kepada para *followers* akun Instagram AUM Apparel dan para konsumen sasaran lainnya. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran seperti *giveaway* ini memiliki tujuan agar *brand* selalu mendapatkan *awareness* dari dari para *followers*nya maupun mendapatkan *followers* baru dari konten yang telah dilakukan serta secara tidak langsung *brand* AUM Apparel mendapatkan iklan gratis dari para pengikut *giveaway* tersebut. Tentu para pemenang dari konten pemasaran yang dilakukan oleh AUM Apparel akan dikirimkan produk dari AUM Apparel, tidak hanya sekedar hadiah

giveaway tetapi AUM Apparel juga mengedepankan *packaging* yang ramah lingkungan. Para konsumen atau pemenang *giveaway* akan mendapatkan *box packaging* ini disetiap pembeliannya. Peran *packaging box* ini diupayakan untuk menggantikan penggunaan plastik dengan bahan kardus karton daur ulang premium yang ramah lingkungan dan sekaligus memberikan nilai pembeda terhadap produk AUM Apparel, berikut *box packaging* AUM Apparel.



Gambar 1.6 Box Packaging AUM Apparel

Sumber: Hasil Dokumentasi Founder AUM Apparel

Berdasarkan gambar 1.6 yang dilampirkan di atas bisa dilihat bahwa bukan hanya sebagai wadah untuk membungkus produknya menggunakan *box* yang ramah lingkungan, AUM Apparel juga menambahkan sebuah *greeting card* di dalam *box* tersebut. *Greeting card* memberikan sebuah kesan yang lebih eksklusif bagi para konsumennya yang menggunakan produk AUM Apparel dan sekaligus lebih mendekatkan hubungan antara konsumen dan pemilik *brand*. Penggunaan *greeting card* seperti ini memiliki tujuan untuk mengucapkan terimakasih kepada para konsumen yang telah memilih produk AUM Apparel sebagai *brand* yang menemani aktivitas dalam berolahraga. Selain itu dalam menerapkan komunikasi pemasarannya di dalam *greeting card* tersebut AUM Apparel juga mengajak konsumen untuk mengunggah foto mereka menggunakan produk tersebut di Instagram dengan tag akun

Instagram AUM Apparel dan menggunakan hashtag yang terhubung dengan Instagram AUM Apparel untuk menaikkan *engagement* dari Instagram mereka sekaligus mendapatkan promosi gratis dari pembeli.

Menurut Kotler (2012) menyebutkan bahwa *packaging* merupakan salah satu ujung tombak dalam pemasaran yang tidak hanya memiliki fungsi dalam membungkus produk, namun merupakan bagian dari *customer touch point* dalam mengomunikasikan produk. Selain itu, *packaging* yang baik juga akan menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Oleh karena itu, desain pada kemasan sangat mempengaruhi daya tarik bagi para konsumen dan membuat konsumen lebih mudah ingat dengan produk beserta *brand*. Selain itu, AUM Apparel juga selalu mengingatkan para konsumennya di dalam unggahan konten Instagram maupun Instagram *Story* mengenai betapa pentingnya dalam melakukan olahraga seperti yoga kepada *followers* dalam kutipan-kutipan kitab seperti Bhagavad Gita dan juga orang-orang populer agar lebih memotivasi dalam berolahraga seperti berikut:



Gambar 1.7 Kutipan Bhagavad Gita

Sumber: *Official* Instagram AUM Apparel

Diakses pada Kamis 1 April 2021, pukul 13.58 WIB

Dilihat dari gambar 1.7 tersebut, dalam konten unggahan AUM Apparel mengenai kutipan dari Bhagavad Gita tersebut menggunakan bahasa Inggris seperti konten AUM Apparel pada umumnya. Dalam kutipan tersebut menyebutkan bahwa “*Yoga is The Journey of The Self, Through The Self, To the Self*” yang diambil dari Bhagavad Gita 6.20-23. Kutipan tersebut memiliki tujuan untuk memotivasi dan mengingatkan kepada *followers* dan konsumen sasaran mengenai jati diri dalam melakukan yoga adalah sebuah perjalanan dari diri kita sendiri, dengan media tubuh kita sendiri dan untuk kebaikan diri kita sendiri. Selain itu, AUM Apparel juga mengajak para konsumen dan *followers* untuk melakukan yoga bersama-sama dalam sebuah workshop.



Gambar 1.8 Konten Yoga Live AUM Apparel

Sumber: *Official* Instagram AUM Apparel

Diakses pada tanggal Kamis, 1 April 2021 pukul 14.00 WIB

Pada gambar 1.8 di atas yang merupakan salah satu keunikan dari konten yang dimiliki oleh *brand* AUM Apparel adalah *Virtual Yoga Wokrshop* dengan tema *Self*

Love Yoga. Workshop Yoga live ini diberlangsungkan pada tanggal 13 Februari 2021 dan mengajak seluruh *followers* maupun orang-orang yang memiliki ketertarikan di bidang yoga untuk melakukan kegiatan yoga bersama-sama. Berdasarkan dari berbagai macam *brand* di Indonesia yang bergerak dalam bidang industri *fashion* pada produk tekstil ini, AUM Apparel merupakan *brand* yang melakukan kegiatan tersebut dan sekaligus untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan para *followers* dan mengunggah ajakan tersebut di akun media sosial mereka. Tidak hanya itu, AUM Apparel melakukan komunikasi pemasaran mereka memberikan voucher diskon sebesar 10% untuk semua produk AUM Apparel dalam mengikuti kegiatan *workshop* ini kepada para peserta yang mengikuti acara tersebut. Untuk lebih menarik para konsumen sasaran di Instagram, AUM Apparel juga melakukan strategi pemasaran dengan melakukan *Instagram Ads*. Berikut tampilan dari *Instagram Ads* AUM Apparel:



Gambar 1.9 Tampilan Instagram Ads AUM Apparel

Pada gambar 1.9 di atas bisa dilihat bahwa AUM Apparel memanfaatkan fitur seperti *Instagram Ads* untuk lebih memperluas jangkauan konsumen di media sosial Instagram. Di dalam iklan tersebut, AUM Apparel berusaha menampilkan produk yang

mereka tawarkan beserta manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran seperti ini sangat berguna dalam meningkatkan *brand awareness* bagi calon konsumen baru. Kemudian, dari penggunaan *Instagram Ads* bagi AUM Apparel akan mempermudah dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran berikutnya karena mendapatkan *insight* dalam fitur karena akunnya sudah berada dalam mode Instagram bisnis. Dengan adanya *Instagram Ads*, para calon konsumen akan lebih dipermudah dalam mengakses ke Instagram AUM Apparel karena dalam iklan tersebut sudah terdapat *link* yang langsung bertaut dengan profil Instagram AUM Apparel.

Sebagai *brand* lokal yang memiliki banyak pesaing di bidang *fashion* baju olahraga, tentunya AUM Apparel harus menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efisien agar selalu konsisten dan dapat bersaing dengan *brand* lokal maupun internasional yang sudah berkontribusi lebih lama dalam bidang *fashion* tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha memengaruhi, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran atas keberadaan perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut M. Machfoedz (2010:61-64) aktivitas komunikasi pemasaran yakni suatu rangkaian aktivitas dalam mewujudkan sesuatu produk, jasa, serta ide, dengan memakai bauran pemasaran yaitu produk, dimana suatu produk bukan hanya komponen fisik, melainkan benda ataupun jasa yang mencerminkan kemampuan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, baik yang disadari ataupun tidak disadari.

Maka dari itu, dalam pengembangan manfaat produk, dimana meliputi penetapan manfaat yang hendak ditawarkan, komunikasi lewat harga para pebisnis wajib haruslah lebih kreatif dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sebab para konsumen dikala ini mulai jenuh dengan strategi komunikasi pemasaran yang terlalu biasa. Oleh karena itu, media sosial kini merupakan media yang bisa dikatakan

paling efektif dalam untuk melakukan aktivitas strategi komunikasi pemasaran . Dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh *brand* AUM Apparel, platform media sosial Instagram merupakan media utama yang digunakan.

Peneliti telah melakukan telaah pustaka terkait Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian internasional yang dilakukan oleh Ljupka Naumovka (2017) dalam judul penelitiannya “*Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials*” tersebut menyatakan bahwa media digital kini sangat memengaruhi cara pemasar menjangkau para pelanggan milenial. Selain itu, konsep pemasaran yang lebih personal dan menjunjung kejujuran telah menciptakan suatu tren baru dalam bisnis kreatif yang diterima secara luas dan dimiliki bersama oleh para Generasi Y.

Kemudian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam platform digital sangat cocok dilakukan oleh perusahaan maupun pengusaha kecil sangat cocok untuk para kaum generasi Y karena saat ini generasi Y lebih memanfaatkan teknologi terutama media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Puguh Kurniawan (2017) dalam judul penelitiannya “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh” menyatakan bahwa semenjak Batik Burneh menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dan penjualan, dengan pemanfaatan tersebut penjualan mereka relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan pemasaran secara konvensional.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian yang akan diteliti sekarang oleh peneliti jelas berbeda dengan penelitian terdahulu baik nasional maupun internasional dari sisi subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan subjek penelitian Founder AUM Apparel dan objek penelitian Instagram AUM Apparel.

Alasan mengambil subjek penelitian *Founder* AUM Apparel karena ingin melihat strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh *brand* AUM Apparel. Serta, alasan memilih objek penelitian Instagram AUM Apparel karena bagi peneliti ini adalah fenomena yang menarik dan baru diteliti lebih mendalam untuk mencari tau informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AUM Apparel dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi mengenai produk dari *brand* mereka dan sebagai media dalam memasarkan produknya kepada para konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada membahas secara lebih mendalam dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* AUM Apparel pada Media Sosial Instagram”**.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah dalam proses penelitian maka peneliti perlu memfokuskan hal yang diteliti. Untuk mempersempit lingkup penelitian yang akan diteliti maka peneliti akan memfokus penelitian yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AUM Apparel pada media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang tercantum diatas, maka rumusan peneliti melakukan penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan AUM Apparel pada media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AUM Apparel pada media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya saat meneliti kajian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas kepada masyarakat terkhusus peneliti selanjutnya yang tertarik dalam melakukan penelitian yang serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai bulan Januari 2022 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	2021									2022
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mencari fenomena dan										

	topik yang menarik untuk diteliti										
2	Mencari dan mengumpulkan data serta referensi										
3	Penyusunan BAB 1,2 dan 3										
4	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>										
5	Revisi hasil dan melengkapi Bab 1, 2 dan 3										
6	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan										
7	Analisis data berdasarkan unit analisis dan indikator										

	yang telah ditetapkan										
8	Penyusunan Bab 4 dan 5										

Sumber: Olahan Peneliti (2022)