

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah sebuah seni dalam penyampaian pesan antar seseorang kepada lawan bicarannya. Pola komunikasi pun hari ini telah banyak berubah, yang dahulunya harus bertatap muka pun dengan berkembangnya teknologi komunikasi jarak jauh tanpa bertatap muka pun dapat terjadi. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi bergerak dan berkembang sangat cepat. Perkembangan teknologi yang paling pesat yakni penggunaan *smartphone* dan internet. Transformasi dari *smartphone* sudah jauh berkembang, bahkan *smartphone* telah menjadi sebuah ikon *lifestyle* bagi sebagian masyarakat (Kotler, 2000). Dengan adanya internet, kegiatan dan aktivitas manusia seperti pendidikan, akses sebuah informasi, mendapatkan hiburan sampai kemudahan dalam aktivitas bisnis dapat berjalan dengan baik.

Adanya internet dan penggunaan *smartphone* dalam aktivitas bisnis semakin memudahkan masyarakat dalam menjangkau target konsumennya yang jangkauannya semakin luas. *Onlineshop* adalah sebuah proses aktivitas bisnis yang dilakukan menggunakan internet dan *smartphone*. Semakin banyak *onlineshop* yang lahir karena kemudahan dan akses yang luas dalam menjangkau pasar tanpa harus bertatap muka. Tentunya pemanfaatan komunikasi pemasaran merupakan elemen penting agar proses bisnis dapat memenangkan hati konsumen.

Agar proses komunikasi dapat efektif, maka diperlukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi. Yaitu, komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek dan umpan balik. Sehingga dengan berkembangnya teknologi dan internet yang membuat akses komunikasi lebih luas dan tanpa batas tersebut, para penjual online dapat menerapkan komunikasi pemasaran online yang tepat sehingga *target audience* atau segmentasi dapat dijangkau dan produk atau *brand* dapat dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021**

*Sumber : Hootsuite (2021)*

Dari paparan data gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan internet dan media sosial masyarakat Indonesia dengan presentasi internet sebesar 202,6 juta dan media sosial sebesar 170 juta dapat dikatakan lebih dari 50% total populasi di Indonesia yakni 274,9 juta telah menggunakan internet dan media sosial. Sehingga walaupun dalam keadaan pandemi covid-19 pun aktivitas penjualan online dapat berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono dalam (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021) terdapat beberapa fungsi dari media sosial dalam dunia bisnis yakni sebagai wadah interaksi antar konsumen kepada penjual dan media komunikasi dalam memproduksi, mendistribusikan, menyebarkan dan menyampaikan informasi mengenai sebuah produk.

Pandemi covid-19 yang dimulai dari awal 2020 membatasi hampir seluruh aktivitas manusia. Kegiatan bisnis mengalami efek yang besar akibat berkurangnya kegiatan tatap muka, sehingga *onlineshop* maupun *e-commerce* banyak lahir untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain karena terbatasnya aktivitas akibat pandemi, dengan kemudahan dari internet juga membuat aktivitas bisnis *onlineshop* tidak perlu mengeluarkan tenaga terlalu besar karena *target market* yang besar

dari pengguna internet dan kemudahan-kemudahan yang didapatkan konsumen tanpa harus mendatangi toko.

Fenomena munculnya banyak *onlineshop* ini dimudahkan dengan akses internet membuat kompetisi di antara para *onlineshop* – *onlineshop* dalam memasarkan produknya atau jasa. Sehingga strategi komunikasi pemasaran penting sebagai strategi dalam *positioning* kepada konsumen maupun calon konsumen.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sebuah sarana dan usaha seseorang atau perusahaan dalam menginformasikan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen terhadap produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Adapun menurut *Philip Kotler* dalam (Widyastuti, 2017) pemasaran adalah suatu aktivitas sosial untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan dengan proses menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Sehingga komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan dalam melakukan promosi sebuah produk dan barang secara online. Perlunya strategi untuk kebijakan dalam *positioning* sebuah produk kepada konsumen khususnya di sosial media.

Adapun *platform* internet yang paling banyak digunakan dalam pemasaran dan penjualan produk *onlineshop* yakni media sosial adalah wadah online yang sangat efektif dalam memasarkan dan menjual produk maupun barang karena siapa pun dapat mengakses kapan dan dimana pun sesuai keinginan. Dua fungsi sosial media yaitu, pertama sebagai wadah untuk berinteraksinya konsumen dan penjual dan kedua sebagai wadah interaksi sesama konsumen.

Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan dalam melakukan pemasaran secara online. Instagram yang awalnya digunakan sebagai sarana untuk berbagi foto dan video telah bertransformasi menjadi sebuah *marketplace* dalam aktivitas promosi dan penjualan sebuah produk.

Perkembangan *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang masif. *Fashion* ini bukan hanya sarana yang digunakan dalam kegiatan-

kegiatan yang formal. Dalam prosesnya, *fashion* di Indonesia cenderung mengikuti *trend* dari barat baik secara desain maupun bahan- bahan yang digunakan. Pada data 2017, *industry fashion* di Indonesia mampu menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76% dengan nilai ekspor 13,29 Milyar Dolar Amerika (Setiawan & Sesilia, 2019)

Menurut Universitas Islam Indonesia dalam website akamedisi (Indonesia U. I., 2021) , penjualan di dunia *fashion* pada bulan januari sampai dengan maret 2020 telah mengalami penurunan penjualan sebesar 34% . Pandemi memberi dampak yang besar terhadap aktivitas pembelian secara langsung, sehingga aktivitas jual beli kembali meningkat selama pandemi covid-19 dengan perkembangan teknologi informasi seperti *e-commerce* maupun *onlineshop* melalui sosial media.

Salah satu *trend fashion* kekinian yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah sepatu ataupun sneaker. Menurut data dari website BPIPI Kemenperin pada 2019 bahwa trend pemakaian brand sepatu local meningkat karena adanya kolaborasi antara brand sepatu dengan orang-orang terkenal seperti *influencer* maupun toko publik. Dengan adanya kolaborasi tersebut membuat *trend* sepatu local semakin meningkat.

Brand sepatu local dikatakan menjadi identitas bagi anak muda yang berumur 14-40 tahun karena kualitasnya tidak kalah dengan brand sepatu luar negeri. Dan pastinya tetap *eye catching* bisa dipadukan dengan gaya pakaian apapun serta dapat disesuaikan dalam aktivitas apapun baik kegiatan formal. Sehingga dengan memakai brand sepatu local konsumen bisa tetap *stylist* dan juga formal.

Menurut data dari website Kemenparekraf (Indonesia K. P., 2021) transaksi sepatu local mengalami peningkatan selama pandemi covid-19. Hal tersebut menjadi indikator pasar sneaker local yang semakin bergairah, tak heran sneaker-sneaker local menjadi identitas bagi anak muda kekinian.

Adapun *brand* sneaker local yang populer di pasar dan banyak diminati oleh konsumen yakni Compass, Patrobas, Brodo, Ventela maupun Piero.

Sehingga dengan ini tidak heran apabila banyak *onlinshop* yang memasarkan produk brand sepatu local menggunakan Instagram karena *target market* yang besar serta banyak fitur-fitur yang bisa digunakan dalam memasarkan secara kreatif sehingga bisa berkompetisi dengan penjual yang lain.

Salah satu *online shop* yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan Insatgram adalah Tarsius Shoes. *Online shop* Tarsius Shoes melakukan pemasaran dan penjualan *brand – brand* sepatu lokal yang banyak diminati oleh konsumen dengan model *sneaker* seperti Compass, Ventela, Patrobas, Nedis, Warrior & Nobrands. Awalnya Tarsius Shoes didirikan pada Februari 2020 di Kota Bandung. Selama pandemi covid-19, Tarsius Shoes menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualannya di Kota Makassar.



**Gambar 1. 2 Profil akun Instagram Tarsius Shoes**

**Sumber : Akun Instagram Tarsius Shoes (2021)**

Dari data gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa akun Instagram Tarsius Shoes telah melakukan 607 *post* dan telah memiliki *followers*

sebanyak 20,8 ribu sebagai *target market* yang sangat besar. Yang dimana dari kegiatan *posting* tersebut terkait menyebarkan konten foto maupun video untuk memasarkan *brand* sepatu lokal. Akun Tarsius Shoes mendeskripsikan produk-produk sepatu lokal yang dijual melalui *caption* agar konsumen mengetahui informasi dari masing-masing produk yang dijual.

Akun Tarsius Shoes dalam melakukan pemasaran di Instagram dengan konsisten yang rutin setiap bulan nya. Dengan membuat konten pilar disetiap bulan, Tarsius Shoes membuat konten promosi sesuai dengan tema bulanan yang berjalan, yaitu hari-hari besar yang dirayakan pada bulan yang berjalan. Dengan segmentasi target konsumen umur mulai 18 sampai 20-an untuk laki-laki, informasi tersebut didapatkan penulis hasil wawancara dengan informan utama yakni *owner* Tarsius Shoes Daffa Rizaldy.

Akun Instagram Tarsius Shoes memanfaatkan fitur dalam aktivitas promosi seperti memberikan *discount* atau potongan harga untuk meningkatkan minat konsumen, membuat *giveaway* dengan hadiah pemberian produk sepatu gratis kepada pemenang. Promo maupun *giveaway* diberikan setiap bulan baik awal maupun akhir bulan dan disesuaikan dengan hari-hari besar di setiap bulannya. Adapun promosi yang dilakukan juga yakni bekerja sama dengan *selebgram* yang ada di Makassar dalam memasarkan produk sekaligus kode promo untuk mendapatkan potongan harga ketika melakukan pembelian.

Akun Tarsius Shoes memanfaatkan fitur-fitur di *highlight* untuk menambah kepercayaan calon konsumen yakni menampilkan bukti

transaksi penjualan, testimoni dari konsumen sampai promosi yang dilakukan oleh *selegram* yang ada di kota Makassar.



**Gambar 1. 3 Promosi dari akun Instagram Tarsius Shoes**

**Sumber : Akun Instagram Tarsius Shoes (2021)**

Aktivitas promosi oleh Tarsius Shoes yang dilakukan setiap bulannya terbukti efektif untuk meningkatkan minat konsumen dengan jumlah *followers* yang sudah besar menjadikan *target market* yang besar pula. Dan dengan aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan juga meningkatkan

*traffic* dari akun Instagram *onlineshop* tersebut dan bisa di cek melalui fitur *insight*.



**Gambar 1. 4 Instagram Insight Tarsius Shoes**  
**Sumber : Akun Instagram Tarsius Shoes (2021)**

Dari gambar 1.4, memperlihatkan bahwa dengan melakukan promosi dapat meningkatkan *traffic* dari akun Instagram. Promosi melalui *giveaway* dan *discount* adalah salah satu strategi dari Tarsius Shoes untuk meningkatkan minat dari konsumen.

Penulis akan menjelaskan beberapa *onlineshop* yang menjual brand sepatu lokal dari berbagai kota di Indonesia. Sebagai pembandingan dengan objek yang diambil oleh penulis yakni akun Instagram Tarsius Shoes.

**Tabel 1. 1 Informasi dan Perbandingan Onlineshop yang sama**

NAMA ONLINESHOP	DAERAH JUALAN	TOTAL PENGIKUT	TOTAL POSTINGAN
@tarsius.shoes	Makassar	20.8 ribu	608 postingan
@locale.supply	Makassar	5.602 ribu	284 postingan
@ventelamanado	Manado	2.379 ribu	261 postingan
@ventela_purwokerto	Purwokerto	2.415 ribu	434 postingan
@jovenstorekdi	Kendari	23 ribu	475 postingan

**Sumber : Olahan dari penulis (2022)**

Penulis mengambil Tarsius Shoes sebagai objek penelitian karena dari observasi internal, penulis melihat akun tersebut melakukan pemasaran dan penjualan dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Terdapat salah satu kompetitor Tarsius Shoes di kota Makassar yakni akun Locale.Supply yang juga serupa memasarkan dan menjual brand sepatu lokal.

Terdapat *onlineshop* di kota Makassar yang juga menjual dan mempromosikan brand sepatu lokal yakni akun *locale.supply* yang sama dengan objek yang di ambil penulis. Akan tetapi terdapat perbedaan dari total *followers* dan jumlah *post*. Untuk akun @jovenstorekdi memiliki jumlah postingan terbanyak kedua setelah objek penulis. Dapat dikatakan semakin banyak jumlah postingan, semakin banyak konten dan membuat *feed* akun tersebut semakin menarik dan konsisten dengan konten promosi untuk menarik minat konsumen dan menambah *traffic* akun Instagram tersebut.

Terdapat perbedaan antara @jovenstorekdi maupun objek penelitian penulis Tarsius Shoes, yakni akun @jovenstorekdi menjual brand sepatu lokal sekaligus pakaian brand lokal. Sedangkan @tarsius.shoes focus menjual brand sepatu lokal. Perbedaan tersebut membuat kedua *onlineshop*

tersebut memiliki *target market* yang berbeda baik dari segmentasi maupun target.

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Tarsius Shoes dibandingkan dengan *onlineshop* lainnya yang berfokus pada penjualan brand sepatu lokal adalah jumlah brand sepatu yang dijual lebih banyak yakni Ventela, Patrobas, Nedis, Viergo, Nobrands, Warrior dan Johnson. Dan konsistensi dalam promosi setiap awal atau akhir bulan sehingga terus menarik minat konsumen maupun calon konsumen. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada perbedaan objek. Untuk penelitian terdahulu mengambil objek *onlineshop @by\_kk* yang berfokus menjual aksesoris dan fashion khusus wanita. Sedangkan objek yang diambil oleh penulis yakni *onlineshop @tarsius.shoes* yang menjual brand sepatu lokal. Terdapat perbedaan yang besar yakni segmentasi dan *target market*, sedangkan persamaannya yakni ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing *onlineshop* tersebut.

Penelitian yang dilakukan penulis terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu, salah satu penelitian tersebut dari Amalia Mufiddah yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (studi kasus Owner onlineshop @by\_kk)”. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah hasil penelitian yang didapat dari penelitian tersebut yakni komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Instagram yang digunakan oleh owner By-kk melalui promosi Instagram dengan menggunakan fitur upload foto pada *instastory* dan *highlight story*. Dalam fitur *instastory* By-kk menggunakan untuk menginformasikan produk terbaru dan situasi toko setiap harinya. Melalui *upload* untuk memposting produk-produk baru dengan *layout* yang menarik sedangkan menggunakan *highlight story* digunakan untuk memberikan informasi penting cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, dan alamat *shopee*. Ditambahkan keunggulan dari *onlineshop* By-kk terletak pada pesan yang disampaikan sampai kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur oleh Instagram, potongan harga yang membuat konsumen datang ke toko

tersebut. Sedangkan kelemahannya By-kk adalah terletak pada kualitas produk yang tidak sesuai dengan produk asli.

Sedangkan objek yang diambil oleh penulis berfokus dalam menjual dan memasarkan brand sepatu lokal. Adapun persamaan dari kedua penelitian tersebut yakni meneliti tentang komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*.

Penulis memilih media sosial Instagram sebagai objek penelitian karena berdasarkan paparan data yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa meningkatnya pengguna media sosial Instagram oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 khususnya saat pandemi covid-19 sebesar 85 juta meningkat pesat dibandingkan data pada tahun 2020 yakni 63 juta pengguna. Karena media sosial Instagram sebagai *platform online* dapat memfasilitasi antar pengguna dengan fiturnya untuk meningkatkan hubungan sosial (Nasrullah, 2017)

Objek penelitian penulis pun menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan *brand* sepatu lokal terbukti efektif dibuktikan dengan hasil wawancara awal penulis dengan pemilik akun Tarsius Shoes yakni *onlineshop* tersebut berhasil menjual sepatu pada bulan desember 2020 sampai oktober 2021 sebanyak 4500 total sepatu.

Dengan menerapkan komunikasi pemasaran *online*, Tarsius Shoes memanfaatkan fitur-fitur di Instagram sebagai media promosi dan membuat *giveaway* khususnya setiap awal atau akhir bulan. Dari strategi pemasaran tersebut, efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

Peneliti memilih Tarsius Shoes sebagai objek penelitian karena *onlineshop* tersebut dimulai dari nol dan hasil dari wawancara awal peneliti dengan *owner onlinshop* tersebut yakni pada bulan Desember 2020 sampai Oktober 2021 Tarsius Shoes telah menjual sepatu lokal sebanyak 4500 sepatu. Serta operasional maupun media sosial di kelola oleh *owner* sendiri yakni Daffa Rizaldy, ada beberapa kompetitor *onlineshop* yang menjual sepatu-sepatu lokal seperti yang penulis telah jelaskan diatas. Penelitipun juga memilih Tarsius Shoes karena konsisten dan rutin dalam melakukan

promosi dan pemanfaatan fitur di Instagram sehingga meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti pemanfaatan komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Tarsius Shoes dalam memasarkan *brand* sepatu lokal dalam media sosial instagram. Dengan metode kualitatif dan lokasi penelitian di Kota Makassar. Pemampanan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**PEMANFAATAN KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND SEPATU LOKAL TARSIOUS SHOES DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Agar penelitian dapat lebih terarah, fokus pada penelitian ini yaitu Bagaimana Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Tarsius Shoes di media sosial Instagram

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu : Bagaimana pemanfaatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tarsius Shoes dalam memasarkan produknya melalui Instagram ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini ialah: Untuk mengetahui pemanfaatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tarsius Shoes melalui Instagram

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penulis akan menggunakan teori *integrated marketing communication* untuk membedah bagaimana pemanfaatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *onlinshop* melalui media sosial Instagram. Diharapkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini mampu memberikan masukan pada penelitian selanjutnya yang tertarik menggunakan teori IMC pada penelitiannya. Serta

memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pola komunikasi pemasaran *online* melalui media sosial Instagram

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Akademis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbang bahan referensi atau tambahan bagi akademisi Telkom University khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang bidang pemasaran *online* khususnya media sosial. Diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan tambahan terkait bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan pada media sosial khususnya Instagram

#### **b. Bagi Masyarakat**

Diharapkan hasil pada penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca agar dapat lebih kritis dalam melakukan komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram karena hari ini perkembangan pemasaran sudah masuk ke *online*. Harapan lain dalam penelitian ini ialah dapat menambahkan dan mengembangkan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran *online* khususnya melalui sosial media