

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, seiring dengan kemajuan komunikasi serta informasi, membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Sehingga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam mendapatkan informasi dengan menggunakan akses internet. Serta internet juga dapat menghubungkan jaringan di dalam suatu jaringan dengan orang lain yang berada diberbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha maupun kelompok yang menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi pemasaran (menjalin komunikasi konsumen) dengan adanya komunikasi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen dapat tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, diantaranya dengan cara beriklan dan promosi produknya. Serta hal ini merupakan alternatif dalam meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklanan melalui media cetak. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Masyarakat sangat tergantung pada internet di kehidupan sehari-hari. Karena dengan internet, orang dapat dengan mudah mencari informasi dan berkomunikasi antar sesama pengguna internet dimanapun dan kapanpun

mereka berada, menjadikan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial (*social media*) menjadi lebih mendominasi. Hal ini bisa dilihat dari tabel yang terus meningkat data tahun 2020 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Tabel 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia

Daerah	Volume (%)
Jawa	56,4%
Sumatera	22,1%
Sulawesi	7 %
Kalimantan	6,3%
Maluku	7,9%
Papua	7,9%
Bali	5,2%
Nusa Tenggara	5,2%

Sumber: Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hampir 197 juta atau 74% populasi Indonesia menggunakan internet di tahun 2020. Jumlah tersebut naik 8,9% dibandingkan 2019. Pengguna internet terbanyak diraih oleh Jawa sebesar 56,4% dari angka 55,7% pada 2019. Sumatera mengalami peningkatan dari 21,6% menjadi 22,1%. Sulawesi naik 1,8% dari 5,2%. Berbeda dengan Kalimantan yang mengalami penurunan dari 6,6% menjadi 6,3%. Maluku dan

Papua menurun 3% dari 10,9%, sementara Bali dan Nusa Tenggara stagnan di 5,2%.¹

Menurut hasil penelitian Uzone.id Jumlah pengguna Instagram dan Facebook di Indonesia masih tinggi dan terus bertambah. Demikian yang dianalisa oleh perusahaan *analytics social media*, Napoleoncat. Hingga bulan Mei 2020, menurut Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di tanah air mencapai 69.270.000 akun. Ada kenaikan dari sebelumnya 65.780.000 akun di bulan April 2020. Dengan jumlah tersebut, artinya pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2020, menyumbang 25,3 persen dari seluruh populasi.²

Setiap perusahaan dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu mempunyai tujuan yang utama yaitu mencari keuntungan atau profit perusahaan. Demi menunjang tercapainya tujuan perusahaan tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi-strategi untuk dapat meningkatkan penjualannya, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.³ Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Jumlah Penggunaan Internet Berdasarkan Provisi" (<https://ayobandung.com/read/2020/11/11/151542/survei-apjii-tahun-2020-pengguna-internet-di-indonesia-197-juta>). Diakses pada 11 November 2020, 22:17)

² Uzone.id, "Total Penggunaan Instagram di Indonesia hingga Mei 2020" (<https://www.useetv.com/news/detail/total-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020>). Diakses pada 11 November 2020, 05:51)

³ Mahmud Mochfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), hlm. 16.

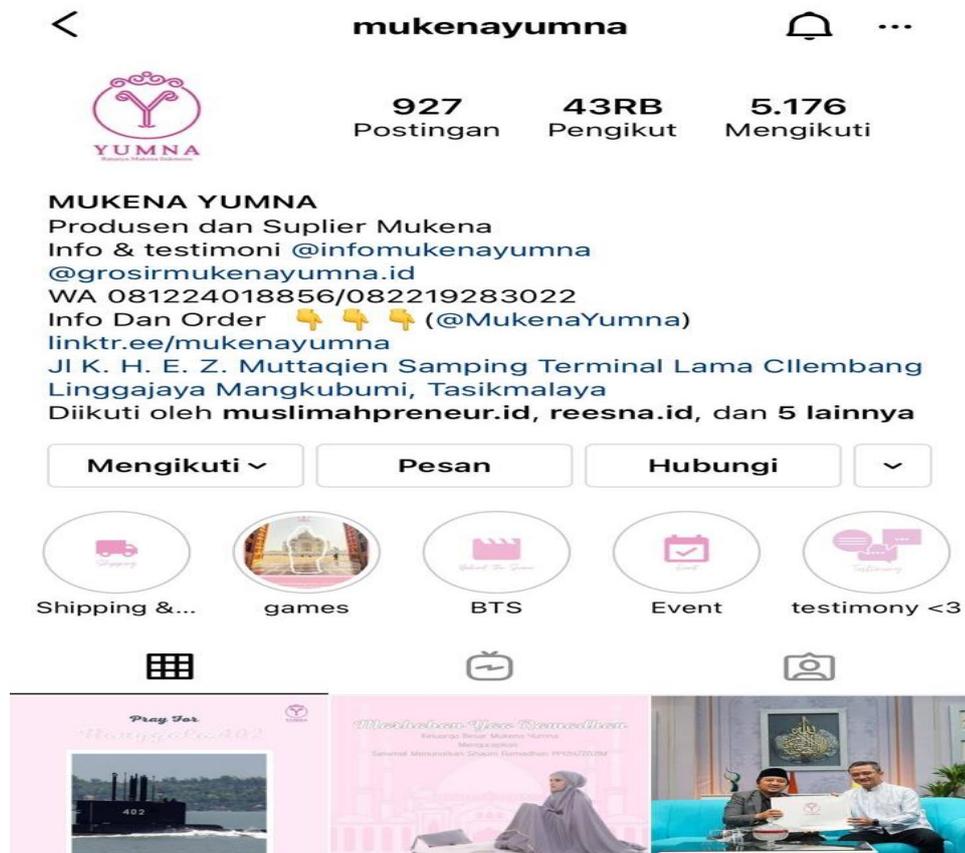
(pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respond* dan umpan balik), dan gangguan.⁴

Media sosial yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya yaitu instgram. Alasan mengapa instgram berhasil meraih kepopulerannya yaitu dikarenakan instgram memiliki banyak fitur-fitur yang unik dan menarik serta banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melihat produk-produk yang di tawarkan berupa foto-foto ataupun video yang telah diunggah di instgram. Melalui akun Instagram, Mukena Yumna senantiasa memposting beragam jenis mukena dengan menampilkan foto-foto di dalamnya yang cukup menarik, karena produk Mukena Yumna yang telah sampai di berbagai kota bahkan sampai ke luar pulau seperti kalimatan.

Akun instgram @mukenayumna merupakan salah satu perusahaan mukena yang memanfaatkan media Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran produknya secara *online*, dengan tujuan memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas sehingga tidak hanya di lingkup Tasikmalaya saja, dengan demikian Yumna telah dapat memasarkan produknya dengan baik. Berikut contoh profil Instagram mukena Yumna :

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 388-389.

Gambar 1. 1
Tampilan Profil Instagram Mukena Yumna



Sumber: Screenshot dari Akun Pribadi

Dalam Perkembangan perusahaan mukena mulai berubah dalam pola penjualannya. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan akses media online yang membuat perusahaan mukena mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produknya untuk mampu mempertahankan penjualan barang yang mereka produksi. Maka dari itu, perusahaan mukena yumna yang kurang dalam membaca situasi pasar akan mengalami kekalahan dalam persaingan pasar. Berikut merupakan data penjualan PT Yumna selama empat tahun terakhir :⁵

⁵ Wawancara dengan Dini Amaliyah, Karyawan Administrasi PT Yumna Berkah Nusantara, pada tanggal 28 Desember 2020, di Tasikmalaya

Tabel 1. 2
Omset Penjualan Tahunan PT Yumna 2017-2020⁶

Tahun	Penjualan (Rp)
2017	667.251.000
2018	834.536.961
2019	2.573.748.738
2020	1.028.363.065

Sumber: Wawancara dengan Administrasi PT Yumna Berkah Nusantara

Dilihat dari tabel di atas, omset penjualan perusahaan mukena yumna mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan angka tertinggi mencapai 2 Milliyar lebih, namun pada tahun 2020 terjadinya penurunan hampir 50% dari tahun sebelumnya yang disebabkan karena adanya Pandemi Covid 19. Penurunan perusahaan mukena yumna ini berimbas pada pengurangan karyawan yang ada. Melihat persoalan tersebut, maka salah satu alternatif solusinya yaitu memanfaatkan media sosial, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran yang akan terus memudahkan proses transaksinya. Karena media sosial memiliki keunggulan yang bersifat interaktif, tidak satu arah dan tidak hanya untuk mencari informasi saja melainkan juga bermanfaat untuk menyebarkan segala macam informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan dunia yang berbeda. Berikut merupakan tabel Pengguna Instagram Mukena di Tasikmalaya :⁷

⁶ Wawancara dengan Dini, Admin Adminitrasi PT Yumna Berkah Nusantara, pada tanggal 28 Desember 2020, di Tasikmalaya

⁷ Wawancara dengan Bapak Asep Saepulloh, Pemilik Usaha PT Yumna Berkah Nusantara, pada tanggal 11 Januari 2021 via WhatsApp.

Tabel 1. 3
Pengguna Instagram Mukena di Tasikmalaya

Akun	Followers
@mukenayumna	43.000
@mukena.maula	7.904
@gudangpabrik_mukenatasikmalaya	4.336
@pusat_mukenatasik	3.283
@ayzara.mukenatasik	2.263
@intanshope.mukena	1.676

Sumber: Wawancara dengan Pemilik PT Yumna Berkah Nusantara

Pada tabel di atas pada umumnya memang mayoritas usaha industri mukena menjadikan Instagram sebagai alat untuk menjangkau khalayak konsumen sebanyak-banyaknya. Perspektif mendasar memilih @mukenayumna, adalah ditinjau dari segi *followers*, akun instagram @mukenayumna mempunyai lebih banyak *followers* dibandingkan akun yang lainnya, yaitu sebanyak 43.000. Perbandingan persaingan minat khalayak dan dinamika jumlah *followers* tersebut dapat dilihat pada beberapa akun Instagram pesaing di daerah Tasikmalaya lainnya.

Hal inilah yang menjadikan peneliti memilih untuk mengkaji akun @mukenayumna dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran *online*.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada PT. Yumna Berkah Nusantara, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di PT. Yumna Berkah Nusantara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaiamna Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram di PT. Yumna Berkah Nusantara?
2. Bagaimana Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram di PT. Yumna Berkah Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram di PT. Yumna Berkah Nusantara
2. Menganalisis Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram di PT. Yumna Berkah Nusantara

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberi informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan media sosial instagram yang digunakan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan tambahan referensi guna penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan media sosial Instagram.