

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kita telah memasuki zaman di mana teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dilansir melalui kumparan, berkembangnya teknologi sangat diikuti oleh masyarakat karena keadaan ini sangat membantu masyarakat untuk bepergian, berobat, mendapatkan informasi dan menyampaikan pesan tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama. Teknologi bukan hanya dijadikan sebagai 'alat' berkomunikasi semata namun dapat digunakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan di dunia nyata. Teknologi dapat melakukan apa yang tidak bisa dilakukan manusia, seperti halnya mengirim atau menerima pesan dari tempat yang jauh dengan cepat (Amar, 2012). Teknologi mempermudah pekerjaan manusia dalam segala bidang misalnya dalam bidang ekonomi, komunikasi, sosial, dan bidang-bidang lainnya. Teknologi selalu mengalami inovasi dari tahun ke tahun. Salah satu bukti kemajuan teknologi adalah meluasnya jaringan informasi dan komunikasi.

Perkembangan tersebut menimbulkan beberapa dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia. Salah satu dampak negatif dari adanya perkembangan teknologi ialah banyak pabrik-pabrik yang mulai menggunakan mesin-mesin canggih dan mulai membatasi pemanfaatan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga mengurangi lapangan pekerjaan yang ada. Namun, teknologi juga membawa banyak pengaruh baik dalam kehidupan, dampak positif dari perkembangan teknologi ialah manusia dimudahkan dalam melakukan berbagai macam kegiatan dan pekerjaan. Salah satu manfaat teknologi yang mengalami perkembangan pesat ialah pada kegiatan jual beli.

Saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa harus datang ke suatu toko atau pusat perbelanjaan. Calon pembeli dapat melakukan transaksi secara *online* melalui media sosial atau aplikasi belanja *online*. Produk yang dijual secara *online* dapat menjangkau lebih banyak orang, baik di dalam kota maupun di luar kota. Salah satu wadah yang banyak digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ialah dengan memanfaatkan media sosial.

Pada awalnya, media sosial hanya digunakan secara personal sebagai sarana komunikasi dan berhubungan dengan orang-orang terdekat. Media sosial semula hanya digunakan sebagai akun pribadi milik masing-masing personal untuk *chatting*, dan berbagi foto dan video. Namun, saat ini media sosial telah dialihfungsikan menjadi media untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

Penggunaan media sosial lambat laun semakin banyak diminati oleh semua orang. Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan banyak digunakan masyarakat dunia adalah aplikasi Instagram. Instagram memiliki pengguna yang sangat banyak baik pengguna yang berasal dari Indonesia maupun masyarakat luar. Dilansir dari Liputan 6, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 setelah Amerika, Brasil, dan India yang menduduki posisi di atasnya. Menurut Kurniawan (2017: 218) media sosial Instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena masyarakat lebih mudah memasarkan produknya dan saat ini Instagram sedang populer sehingga memasarkan produk di Instagram merupakan cara yang paling tepat.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat transaksi jual beli. Tak sedikit toko ataupun *brand* yang memilih media sosial sebagai sarana promosi dan menjual produk. Penjual juga tentu memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan berbagai media sosial sebagai sarana komunikasi dengan calon pembeli. Instagram menyediakan berbagai fitur untuk memperkenalkan produk yang dijual, seperti *fitur instastory*, *feeds*, *bio*, *foto profil* dan berbagai fitur lain. Bahkan saat ini Instagram menyediakan fitur untuk mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Akun bisnis memperlihatkan secara otomatis *insight*, *like*, *comment* dan berbagai interaksi yang dilakukan *followers* sehingga penjual dapat menyusun strategi yang tepat untuk menarik calon pembeli. Instagram dapat digunakan sebagai sarana menganalisis sesuatu tentang kebutuhan pasar dan minat konsumen. Hal tersebut dapat menjadi acuan yang dapat dilakukan untuk memulai sebuah usaha bagi para pebisnis mulai dari yang kecil hingga besar.

Menurut Sholihah (2018:2) berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram, memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar

berbagi aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Dalam hal berbisnis Instagram dapat digunakan sebagai media analisis untuk menyusun strategi pemasaran. Melalui Instagram para pelaku bisnis dapat melihat apa yang sedang *trend* di masyarakat lalu melakukan tindakan atas peluang bisnis yang ada tersebut. Peluang ini banyak dimanfaatkan pemilik *online shop* untuk mengembangkan usahanya.

Bisnis yang berada di Instagram beranekaragam mulai dari kuliner, *property*, alat rumah tangga, *fashion* dan masih banyak lagi. Salah satu bisnis yang hadir dengan menjadikan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah *socks.id*. *Socks.id* adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion*. Bisnis yang dibangun oleh seorang anak perempuan asli Yogyakarta bernama Dwi Janarti Pratiwi atau kerap disapa dengan sebutan Tiwi sudah dibangun sejak tahun 2016. *Socks.id* memiliki arti kaus kaki Indonesia, yang memiliki arti usaha ini menjual kaus kaki dan harapannya bisnis ini dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

*Socks.id* menjual berbagai macam kaus kaki dengan harga terjangkau dan berbagai motif yang mengikuti *trend* masa kini. Tidak hanya itu, *socks.id* juga menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* seperti tas, sepatu, jam tangan, masker dan beberapa produk lainnya sebagai pelengkap agar menarik minat pelanggan. Target pembeli dari toko ini ialah remaja hingga dewasa. Pemilihan target pasar ini disesuaikan dengan data yang ditunjukkan oleh Liputan 6 menampilkan pengguna Instagram di Indonesia didominasi kisaran usia 18-24 tahun. Alasan didirikannya usaha ini ialah karena Tiwi sebagai pemilik memperhatikan mahasiswa di kampusnya banyak yang tidak menggunakan kaus kaki saat memakai sepatu. Kemudian ia mulai berpikir untuk menjual kaus kaki saja. Pada awalnya ia menjual sepasang kaus kaki dengan harga 10 ribu rupiah dan beberapa orang mulai berminat untuk membelinya, hingga saat ini ia dapat menjual kaus kaki dengan harga 10 ribu untuk 3 pasang kaus kaki.

*Socks.id* adalah salah satu toko *online* yang berdomisili di Yogyakarta. Ada beberapa toko *online* juga menjual kaos kaki yang merupakan pesaing atau kompetitor dari *socks.id* di Yogyakarta contohnya seperti *lokalsocks*, *kaoskakipoint*,

kaoskagrosirjogja namun dari perbandingan beberapa toko *online* yang tersebar di wilayah Yogyakarta *socks.id* merupakan toko yang menjual produk kualitas premium dengan harga paling murah. Hal itu merupakan keunggulan yang selalu ditunjukkan oleh *socks.id* yang membuat bisnis yang dibangun sejak tahun 2016 ini tidak kalah saing dengan kompetitor atau pesaing bisnis yang baru.

Tabel 1.1 Data Toko Online Kaos Kaki di Yogyakarta

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengikut	Harga Produk
1.	seekile_socks	1.200	Rp.20.000/pcs
2.	kaoskakipoint	2.632	Rp.10.000-50.000/pcs
3.	<i>socks.id</i>	5.888	Rp.3.500 - Rp.15.000/pcs
4.	kaoskagrosirjogja	11.200	Rp.60.000 – Rp.140.000/pcs
5.	nysk.id	11.400	Rp.20.000 – Rp.35.000/pcs
6.	kaoskaki.keren	14.500	Rp. 25.000/pcs
7.	lokalsocks	37.800	Rp.4.000 – 15.000/pcs

(Sumber: Instagram)

Dari data yang ditampilkan diatas ditunjukkan bahwa ada beberapa toko *online* yang berada di Yogyakarta yang menjual kaos kaki di sosial media Instagram. Instagram *socks.id* saat ini telah memiliki 5.888 *followers*. Dengan jumlah *followers* yang sudah mencapai angka ribuan, *socks.id* telah menjadi salah satu toko *online* yang dapat dipercaya atau terjamin kualitasnya di Instagram. Perbandingan yang mencolok terdapat pada penawaran harga yang diberikan oleh masing-masing toko. Pemilik toko lokalsocks mematok harga 4000 hingga 15.000 rupiah untuk 1 pasang kaos kaki, akan tetapi pembelian kaos kaki di toko tersebut melakukan minimal pembelian dengan jumlah minimal 1 lusin atau 12 pasang kaos kaki. Berbeda dengan *socks.id* yang menawarkan harga 3500 hingga 15.000 rupiah setiap 1 pasangannya dan tanpa adanya batasan minimal pembelian.

Selain harganya yang murah dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. *Socks.id* juga memiliki keunikan tersendiri untuk meningkatkan kualitas usaha serta meningkatkan jumlah penjualan. *Socks.id* menciptakan produk premium yang didesain sendiri berdasarkan *request* dari calon customer maupun membuat motif sendiri berdasarkan *trend* yang ada. *Socks.id* membuat setiap produk premium

dengan jumlah produksi yang terbatas, hal itu dilakukan dengan alasan agar produk *socks.id* memiliki nilai atau value lebih bagi para penggunanya sehingga pelanggan merasa bangga dalam menggunakan produk dari *socks.id*. Pembuatan motif kaos kaki premium ini juga diharapkan dapat memperkenalkan *socks.id* sebagai salah satu *brand* kaos kaki di Indonesia dengan motif-motif berbeda. *Socks.id* selalu mengutamakan kualitas produk dengan menyesuaikan harga yang sangat terjangkau.

*Socks.id* memiliki strategi pemasaran yang bagus dalam memikat calon pembelinya. Pemanfaatan fitur menjadi salah satu hal yang wajib dilakukan oleh para pemilik online shop untuk memasarkan produknya. Seperti yang dilakukan oleh *socks.id*, dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *feeds*, *bio*, *insta stories*, *direct messages*, *caption*, *hashtag*, unggahan foto video dan sorotan akun Instagram *socks.id* dapat menjadi sarana pemasaran yang baik.

Ada beberapa fitur yang sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dari *socks.id*. yang pertama adalah *feeds* Instagram *socks.id* yang sangat menarik untuk dikunjungi. *Feeds socks.id* berisikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan toko dan beberapa foto produk yang *socks.id* pasarkan, *feeds* dapat terlihat menarik karena setiap produk difoto dengan kamera sendiri dan diedit dengan desain yang menarik sesuai minat anak muda saat ini. Tidak hanya itu *feeds Instagram socks.id* juga berisikan berbagai macam konten yang berhubungan dengan manfaat penggunaan kaos kaki untuk menarik minat para konsumen dan calon konsumennya. Toko ini juga mencantumkan nomor yang dapat dihubungi pada bagian *bio* Instagram sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan pemesanan. *Socks.id* juga sering *update* melalui fitur *instastory* dengan membagikan video dan foto macam-macam motif produk. Toko ini menciptakan *brand* sendiri dengan strategi pemasaran yang sangat menarik melalui pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan untuk mencapai target dan tujuan tertentu yaitu keuntungan. Tujuan dari kegiatan jual-beli adalah untuk mendapatkan keuntungan. Strategi komunikasi pemasaran yang terdapat pada setiap aplikasi tentu berbeda-beda, strategi tersebut disesuaikan

dengan fitur-fitur yang terdapat dalam setiap aplikasi dan target pasar pemilik toko online. Target penjualan terbesar *socks.id* adalah menjual sebanyak 3600 buah produk di setiap bulannya. Target tersebut dapat dicapai dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aplikasi Instagram yang merupakan sarana pemasaran utama dari *socks.id*.

Berdasarkan hasil penemuan, di Instagram masih ada beberapa *online shop* di Yogyakarta yang masih memiliki jumlah *followers* yang rendah dan tentunya *engagement rate* dari akun tersebut juga sangat rendah contohnya seperti *arsysocks*, *socksly.id*, dan *kaoskaki.warnawarni*. Jika diamati dari akun Instagram tersebut, mereka belum memaksimalkan penggunaan Instagram yang sebenarnya dapat digunakan sebagai media utama untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki, agar tujuan dan target yang dimiliki oleh masing-masing toko dapat tercapai. Hal ini dapat ditingkatkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat seperti melakukan analisis situasi, segmentasi pasar, analisis keunggulan dan kekurangan yang dimiliki, dan juga melakukan beberapa periklanan yang tentunya menggunakan Instagram sebagai media utamanya. Beberapa hal tersebut lah yang membuat peneliti ingin meneliti terkait dengan masalah ini agar para pemilik *online shop* yang berada di Yogyakarta dapat memahami bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi calon penjual online bahwa produk kaos kaki dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang dapat terus berkembang.

Penelitian ini penting dilakukan agar penjual online yang menggunakan aplikasi Instagram memahami strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat membidik konsumen sesuai dengan target. Pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat akan menjangkau lebih banyak target konsumen dari berbagai wilayah. Penelitian ini melibatkan *owner* yakni Dwijanarti Pratiwi (Tiwi) sebagai sumber data dengan menggunakan metode SOSTAC sebagai metode analisis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemui oleh peneliti melalui latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk yang digunakan akun Instagram *socks.id* ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran produk yang digunakan akun Instagram *socks.id*.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan akun Instagram *socks.id*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### I. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan yang sejenis.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang terdapat pada media sosial Instagram agar dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memasarkan sebuah bisnis bagi para pengusaha.