

BAB I

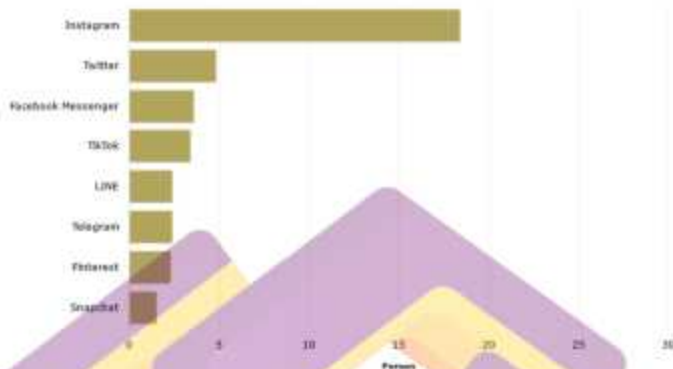
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial, (Gumilang, 2019)

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati saat ini. Satu per satu usaha kecil meninggalkan strategi tradisional dan mulai beralih ke strategi pemasaran modern, mereka tidak lagi mengetuk pintu tetapi menawarkan produk dari layar 5 inci yang mudah dijangkau. Digital Marketing menyediakan komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja atau secara real time dan dapat bersifat global melalui internet. Secara umum, pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit untuk berselancar di media sosial.

Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. Berikut ini data media sosial terfavorit yang digunakan millennial disajikan di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Terfavorit di Indonesia

(Sumber: katadata, 2020)

Hasil survei *We Are Social* tahun 2020 menunjukkan, Instagram menjadi media sosial *terfavorit* para pengguna internet di seluruh dunia. Instagram merupakan media sosial yang fenomenal pada tahun 2015. Diluncurkan pada tahun 2010, sebagai media komunikasi, cara kerja Instagram berupa media berbasis foto/gambar dan video. Jadi dengan media sosial Instagram, pengguna dapat berbagi foto dengan teman dan menulis komentar pada foto yang diunggah. Pada tahun 2014 pengguna aktif Instagram mencapai 300 juta orang, jumlah ini mengalahkan media sosial twitter yang pertama kali muncul di media sosial. Pada September 2013, pengguna Instagram hanya sekitar 150 juta. Jumlah penggunanya mencapai 300 juta, Instagram mengalahkan Twitter pada 12 Desember 2014.

Sementara itu, *responden We Are Social* menjadikan media sosial Instagram sebagai favorit mereka. Twitter hanya disukai oleh 4,8% responden. Responden yang menjadikan Facebook Messenger sebagai favorit mereka hanya sebesar 3,6%. TikTok yang tengah populer pun hanya dipilih oleh 3,4% responden sebagai media sosial terfavoritnya. Sebanyak

tiga media sosial memiliki persentase di kisaran 2%, yakni LINE (2,4%), Telegram (2,4%), dan Pinterest (2,3%). Sebanyak 1,5% responden juga mengatakan Snapchat sebagai platform paling favorit (Riyanto 2021) Instagram yang merupakan aplikasi berbagai gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk. Efektivitas ini tak lepas dari gambar-gambar yang dibagikan melalui akun Instagram. Kekuatan visual dinilai lebih memiliki daya tarik untuk membawa konsumen berkonversi dibandingkan dengan cara lain. Fitur baru Instagram yaitu Insta Story dapat membantu penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Insta Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, menambahkan efek dan lapisan dan menambahkannya ke Umpan Instagram.

Konten yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa 24 jam. Karena biasanya konsumen cenderung mencari Toko Online yang memberikan pelayanan terbaik, selalu menanggapi komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya fitur Instagram ini sangat membantu penjual untuk memahami keinginan konsumen. Insta Stories juga bisa digunakan sebagai sarana untuk berkolaborasi dengan brand atau influencer lain (Hida, 2021)

Dari fakta yang telah dijabarkan di atas, media sosial khususnya Instagram masa kini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Pemasar memanfaatkan media Instagram sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

Menurut tuen (Nasrullah, 2015), kehadiran digital marketing melalui Instagram memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, Pemanfaatan media sosial

Instagram juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial Instagram dengan menggunakan akun bisnis. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar dituntut untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online khususnya Instagram.

Penulis memilih penelitian tentang pet shop di karenakan pada masa pandemi yang sedang di alami saat ini mengakibatkan kegiatan di luar ruangan sangat di batasi, untuk itu banyak masyarakat melakukan kegiatan



“di rumah aja” sesuai kebijakan dari pemerintah. Sehingga untuk mengatasi rasa bosan di rumah banyak masyarakat mencari kesibukan dengan cara memelihara hewan seperti kucing maupun anjing. Untuk itu bisnis petshop ini bisa dikatakan sebagai bisnis yang sangat menjanjikan untuk masa kini dan juga salah satu bisnis yang mengalami peningkatan dimasa pandemi ini.

Dimana banyak usaha atau toko pada masa pandemi Covid-19 ini tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya di karenakan kurang tepatnya straegi bisnis yang di lakukan dan juga akibat dari pandemi global ini kurangnya penghasilan pada masyarakat. sehingga mempengaruhi

daya konsumtif atau daya beli suatu produk dan jasa. Serta petshop twins and care merasakan sulitnya mempromosikan produk secara langsung akibat pandemi Covid-19. Oleh karena itu usahawan di tuntut untuk menjalankan usahanya dengan strategi bisnis yang tepat agar mempertahankan keberlangsungan usahanya dari masa ke masa.



Gambar 1.3 Neraca Perdagangan Indonesia (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022)

Usaha twin's petshop and care merupakan usaha yang dapat bertahan meskipun dalam masa pandemi Covid-19 hal ini tidak terlepas dari strategi bisnis yang dilakukan oleh usahawan atau pemilik bisnis tersebut. Untuk menghadapi persaingan pasar, di mana para pesaing sebetulnya toko "mechin petshop" yang hanya menjual produk berupa pakan dan perlengkapan hewan terutama kucing, petshop twin's and care perinovasi dengan menyediakan jasa penitipan hewan dan lain sebagainya pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif salah satunya dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran serta menerapkan teori bauran pemasaran 7P yaitu products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.

Menawarkan suatu produk atau jasa melalui media sosial atau internet sering juga di sebut sebagai e-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak e-commerce terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya e-commerce. (ahmad,2022)

Sedangkan menurut (Baum 1999) Pengertian e-commerce sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui e-commerce dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Cara inilah yang di lakukan oleh usaha @Twin's Petshop and Care di Masa Pandemi Covid-19 Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Hal ini di perlukan dukungan dari semua pihak mulai dengan karyawan dan juga atasan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, Maka dari itu pelaku bisnis harus mempunyai daya kreatif yang tinggi bertujuan agar usaha yang dilakukan berhasil atau mencapai target yang ditentukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan twin's petshop and care dalam mempertahankan bisnis di tengah masa pandemi Covid-19 ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan tidak meluas dari pembahasan maka batasan masalah penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi

pemasaran dalam menggunakan akun media sosial instagram @twin's petshop and care pada masa pandemi Covid-19

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada akun media instagram @ twin's petshop and care dalam memperpromosikan produk pada masa pandemi Covid-19
- b. Untuk mengetahui penggunaan fitur yang di pakai akun intagram @twin's petshop and care dalam strategi pendukung di media sosial

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi keilmuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran melalui media sosial intagram

2. Manfaat praktis

- a. Usahawan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi bagi usahawan petshop twins and care untuk memaksimalkan potensi media sosial instagram sabagai komunikasi pemasaran

- b. Masyarakat

Di harapkan penelitian ini memberikan wawasan serta manfaat terkait pentingnya informasi mengenai peranan media sosial sebagai komunikasi pemasaran sehingga bisa di terapkan pada usaha lainnya yang di miliki masyarakat

1.6 Sistematika Bab

BAB I menjelaskan tentang pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II yang terdiri dari landasan teori yang meliputi strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, pemilihan media sosial instagram serta penelitian terdahulu dan kerangka penelitian

BAB III menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis data serta sumber data, kriteria narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV yang terdiri dari gambaran umum usaha petshop, deskripsi hasil wawancara, dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian

BAB V yang terdiri dari penutup, dan kesimpulan serta saran