

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat karena adanya kemajuan teknologi komunikasi memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas berbelanja masyarakat dari cara offline kini beralih ke cara modern atau digital, karena penjualan melalui media sosial tidak membutuhkan banyak biaya dan tidak membutuhkan tenaga profesional dalam pemasaran, sehingga hal tersebut menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Banyak media sosial yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam pemasaran produknya, seperti salah satunya media sosial Instagram. Salah satu produk yang banyak dijual pada media Instagram yaitu tas kulit. Seperti *Bagbone Leather* yang melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. *Bagbone Leather* ini memiliki perbedaan dengan produk tas kulit lainnya, karena *Bagbone Leather* memiliki konsep produk negara barat tetapi label asli Indonesia. Hal tersebut menjadi tantangan bagi *Bagbone Leather* untuk mampu bersaing merebut pasar dengan produk tas kulit lainnya.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk ataupun jasa kepada masyarakat luas. Dengan begitu banyak pelaku usaha yang melakukan kegiatan strategi pemasaran, untuk mencapai target penjualan mereka. Selain untuk memasarkan produk atau jasa, strategi pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga membeli produk mereka. Maka dibutuhkannya strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, seperti yang dikutip pada website Ekurta media yang menjelaskan mengenai 12 jenis strategi pemasaran yang paling efektif, yaitu iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, *search engine optimization* (SEO), *Earned media (public relation)*, *inbound marketing*, *Telemarketing*, *Email marketing*, *Program Referral*, *Conversational marketing*.

Pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran alat fundamental

yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengunggulkan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Sedangkan Kurtz berpendapat, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan promosi. Definisi promosi menurut Sutojo merupakan sebuah kegiatan memberitahu dan mengingatkan konsumen tentang adanya sebuah barang atau jasa tersebut di pasar beserta manfaatnya. Selain itu definisi promosi menurut Kotler & Gary Armstrong, merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan penjual yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dengan harapan direspon atau mempengaruhi calon pembeli (Amanah, 2011).

Strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan dan peranannya sangat berpengaruh bagi pertumbuhan suatu usaha. Beberapa sektor usaha telah menggunakan strategi pemasaran dan berdampak positif bagi pertumbuhan usahanya. Hal tersebut dibuktikan dari kutipan hasil penelitian pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menyatakan bahwa Kopi Tjankir 13 Malang telah mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 5P sehingga menjadi pembeda dengan kedai-kedai yang lain. Strategi komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh perajin kulit dapat menembus pasar internasional, dikarenakan kualitas yang baik dan juga strategi promosi yang membantu produk dikenal oleh masyarakat luas baik dari dalam dan luar negeri dikutip dari (detik *finance*) yang berjudul "Tas Kulit Premium Buatan Tangan Lokal ini Tembus Pasar Global" mengungkapkan bahwa memakai tas berbahan kulit memang cukup familiar di kalangan milenial saat ini. Meskipun begitu, mereka tak asal pilih kualitas kulit. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan milenial sebelum membeli tas kulit. Seperti halnya yang dikutip pada

kementrian perindustrian republik indonesia, “Industri Perak dan Kerajinan Kulit di Kotagede Makin Menggeliat”. Kota Yogyakarta, tidak hanya terkenal dengan peraknya, namun perlu diketahui juga ada sentra kerajinan kulit, manding sendiri merupakan tujuan utama wisatawan untuk mencari berbagai macam kerajinan yang terbuat dari kulit untuk dijadikan buah tangan. Masuk kedalam sentra kerajinan ini anda akan disambut dengan berbagai kios di kiri dan kanan jalan, sudah lebih dari 100 pengerajin kulit yang berada di Manding, sejak diplopori oleh tiga pemuda manding pada tahun 1947. Kerajinan kulit manding mampu menembus pasar lokal dan internasional. Dengan begitu membuka peluang bagi pengerajin kulit untuk membangun promosi yang baik dan efektif agar pasar yang ingin dituju.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup mengenai *fashion*, tidak jauh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan *branding*, terlebih lagi persaingan usaha mengakibatkan strategi pemasaran tiap perusahaan di tuntut untuk semakin kreatif sehingga dapat menarik banyak konsumen. *branding* yang kuat dapat membuat perusahaan bertahan menghadapi persaingan bisnis terutama melawan kompetitor sebagai pesaing terdekat. Bagbone Leather yang bergerak dibidang *fashion* menghadapi banyak kompetitor terutama dalam wilayah Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Yogyakarta sudah menjadi kota seni dan banyak dikenal masyarakat Indonesia hingga dunia. Sehingga membuat banyak usaha-usaha baru bermunculan yang mengakibatkan beratnya persaingan dan tantangan untuk mendapatkan citra perusahaan.

Penelitian ini menaruh perhatian pada Bagbone *Leather* yang merupakan salah satu perusahaan sekaligus produsen kulit di Kota Yogyakarta yang membangun citra perusahaan melalui Instagram adalah Bagbone *Leather* Jogja. Bagbone *Leather* berdiri pada tahun 2010 yang berkembang secara bertahap hingga sekarang. Berlokasi di Kecamatan Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bagbone menjadi produsen tas *fashion* berbahan kulit dengan kualitas premium dengan model *modern* asli Indonesia. Berdasarkan data dari instagram resmi, Bagbone memiliki pasar yang luas bukan hanya di wilayah Indonesia, namun juga pasar internasional. Oleh karena itu, feed dalam instagram dibuat semenarik mungkin. Selain itu, Bagbone menyediakan laman website pada isntagram

sehingga konsumen dapat mengunjungi untuk membeli. Di fitur tersebut sudah dilengkapi alamat, nomor telepon, fitur chat, *marketplace*, sosial media, dan fitur pelayanan belanja *via* website langsung.

Produk *fashion* yang dihasilkan Bagbone antara lain *Women Backpack, Travel Bag, Totebag, Sling Bag, Shoulder Bag, Messenger Bag, Men Wallet, Men Backpack, Handbag, Clutch & Wallet, Briefcase*, dan *Accessories*. Meskipun memilih kiblat produk *fashion* barat, perusahaan ini memiliki tujuan untuk *mem-branding* mengenalkan produknya sebagai produk asli Indoensia melalui jaminan kualitas terbaik. Oleh karena itu, perusahaan kulit ini memiliki tagline Bagbone (*The Indonesian Brand*). Selain itu Bagbone juga antusias dalam Krista Exhibitions yang menggelar pameran terbesar dan bertaraf Internasional dalam bidang Sepatu, Kulit, dan Fashion. Indo Leather & Footwear Expo 2022 – Pameran Internasional ke-15 memamerkan Produk Kulit dan Alas Kaki, Mesin, Teknologi Manufaktur, Bahan dan Layanan yang diselenggarakan pada tanggal 25- 27 Agustus 2022 di Jakarta.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran oleh perusahaan kulit Bagbone *Leather*. Bagbone *Leather* dipilih sebagai obyek penelitian karena memiliki cara menunjukkan identitas perusahaan yang khas dibanding dengan perusahaan dengan produk sejenis.

Tujuan dilakukannya pemilihan tersebut yaitu, untuk memfokuskan pada apa yang menjadi objek penelitian ini yaitu Strategi promosi Bagbone *leather* dalam memperkenalkan *Branding* melalui media Instagram . Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Kotler dan Amstrong. Dalam metode komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong terdapat lima jenis model Bauran Promosi 5P yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*) (Amstrong & Kotler, 2012). Melalui metode tersebut peneliti ingin mengetahui promosi serta pengaruh merek terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul

“Strategi Promosi Bagbone *Leather* Dalam Memperkenalkan *Branding* Melalui Media Instagram”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Promosi Bagbone *Leather* Dalam Memperkenalkan Brand?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Bagbone *leather* dalam memperkenalkan produknya melalui media Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan dalam hal strategi *branding* atau pembentukan citra perusahaan melalui media instagram.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra diri perusahaan sehingga mampu mendapatkan kesan positif di mata konsumen