

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang yang membuat banyak perusahaan memanfaatkan sebagai peluang untuk mempromosikan bisnisnya, semakin banyak pengguna di media sosial, terutama pada aplikasi Instagram. Instagram memiliki fitur *share* postingan yang memudahkan pengguna akun Instagram lain melihatnya. Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram (Baihaki, 2012).

Sedang maraknya pelaku usaha yang membangun usaha barunya berbentuk *self photo studio*, terutama di Yogyakarta. Yogyakarta sudah memiliki banyak pelaku usaha yang membangun *self photo*, salah satunya Snap 'O Snap Studio.

Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram Snap 'O Snap Studio



Sumber : Instagram Snap 'O Snap

Snap 'O Snap Studio merupakan *self photo* yang berdiri sejak November 2021. Snap 'O Snap merancang studionya dengan nuansa rumahan agar konsumen merasa nyaman seperti berada di rumah ketika di dalam studio. Semakin bertambahnya *followers* terlihat semakin banyak konsumen yang berkunjung ke Snap 'O Snap tidak hanya sekali saja, serta banyak konsumen yang mengajak kerabatnya untuk mengabadikan foto di Snap 'O Snap Studio. Oleh karena itu, Snap 'O Snap merancang beberapa konsep dalam studionya, agar konsumen dapat mencoba tidak hanya dengan satu konsep studio. Terlihat dari beberapa konsumen yang berkunjung lebih dari sekali, karena Snap 'O Snap memiliki banyak studio

konsep serta tempatnya yang unik dibanding dengan studio foto lainnya. Snap 'O Snap selalu memberikan *loyalty card* sebagai bentuk bukti bahwa konsumen tersebut kembali lagi, serta Snap 'O Snap memberikan layanan gratis foto kepada konsumen yang sudah memenuhi syarat tertentu. Menurut beberapa *survey* dari konsumen, Snap 'O Snap merupakan *self photo* studio pertama di Yogyakarta yang memiliki konsep ruangan yang unik dan nyaman, sehingga banyak konsumen yang ingin berkunjung lain. Snap 'O Snap dapat melayani 20 sesi foto dalam sehari untuk seluruh studionya. Snap 'O Snap memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform pemasarannya. Memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, mempermudah konten kreator membuat konten untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mempersuasi konsumen untuk membeli jasa tersebut.

Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi produk/jasa juga menimbulkan semakin banyak toko *online* yang hadir meramaikan ekonomi digital, sehingga membuat konsumen semakin banyak pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Berdasarkan survei dari Markplus Insight pada tahun 2023 mengenai *online activities prior to buying fashion product*, 67.8% masyarakat cenderung mencari tahu mengenai informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena dalam komunikasi pemasaran pelaku usaha memberitahu kepada calon konsumen seperti mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan, bagaimana cara mereka memiliki, serta manfaat apa yang mereka peroleh jika memiliki produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan begitu, komunikasi pemasaran merupakan peran penting untuk mengomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan agar konsumen yakin dan percaya. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016:66).

Komunikasi pemasaran yang berkembang saat ini sangat memanfaatkan teknologi dan informasi. Pelaku bisnis memanfaatkan media baru seperti Internet untuk mengenalkan dan mempromosikan bisnisnya. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015:160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Pelaku bisnis dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk mengiklankan bisnisnya melalui konten yang menarik. Konten tentunya tidak hanya berbentuk teks, melainkan dengan audio dan visual yang jelas serta menarik. Pesatnya perkembangan internet dengan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, atau jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya, hal itu disebut dengan *Digital Marketing*. Metode *digital marketing* pada umumnya lebih menghemat biaya, karena hanya memanfaatkan jangkauan media sosial.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet (Oktaviani & Rustandi, 2018). Di era saat ini, *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi pemasar, karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, dan informasi yang disampaikan lebih terkini dan *up to date*, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian. Temuan penelitian Hendrawan et al, (2019) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Dalam membangun sebuah bisnis, *digital marketing* sangat memudahkan pebisnis untuk mengenalkan produk atau jasanya ke calon konsumen, serta *digital marketing* dengan *user friendly* dapat menjangkau konsumen secara luas, sehingga akan menjadi platform utama dalam pemasaran dan *offline store* akan menjadi pelengkap. Mengembangkan *offline store*, sehingga calon konsumen akan merasa nyaman dan dapat kembali lagi.

Era digital membawa peluang dalam perkembangan pemasaran (Dunlop et al., 2016). Menurut Joseph (2011:32) *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet.

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan melalui media digital, seperti internet dan media sosial. Perusahaan tentunya menginginkan konsumen yang loyal, sehingga harus memiliki strategi pemasaran agar terwujud tujuan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Oleh karena itu, loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, namun dari seberapa sering pelanggan itu kembali lagi dan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebab itu, sebuah bisnis akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar setiap pelanggan akan kembali lagi.

Dalam bisnis tentunya memiliki strategi tersendiri agar pelanggan menjadi loyal terhadap bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan interaksi aktif melalui *platform* digital seperti media sosial agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Prahendratno, dkk (2023) dan Rachbini (2023) menjelaskan bahwa interaksi aktif melalui *platform* digital seperti media sosial dapat meningkatkan beberapa hal, yaitu dengan keterlibatan *real-time*, kemudahan akses dan keterjangkauan, personalisasi dan kesesuaian, kemungkinan interaksi dan keterlibatan lebih dalam, kemampuan responsif dan pengelolaan masalah. Oleh karena itu, interaktif melalui *platform* digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan merek, mendapatkan respons *real-time*, dan merasakan personalisasi dalam pengalaman mereka. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai jenis hal yang dapat diiklan di media sosial terutama dengan Instagram. Di Instagram sudah beragam pelaku usaha yang mengiklankan produk/jasanya seperti kuliner, tempat wisata, pakaian, gadget, dan studio foto. Studio foto merupakan ruangan yang dirancang untuk memproduksi foto dengan pencahayaan yang terkontrol. Studio foto pada awalnya terkonsep dengan adanya seorang fotografer yang memiliki wewenang untuk mengatur bentuk atau gaya objek, pencahayaan, dan lingkungan sekitar. Berbeda halnya dengan *self-photo* studio. *Self Photo* studio dirancang sebagai studio foto yang dioperasikan sendiri, hingga menggunakan *remote* untuk mengambil gambarnya. Hampir mirip dengan photobox yang melakukan foto sendiri tanpa diarahkan oleh fotografer dan hanya di dalam box saja. *Self photo* studio juga dirancang tanpa diarahkan oleh fotografer, namun memiliki studio yang luas, sehingga mencakup hingga 15 orang di dalam.

Salah satu kompetitor *self photo* di Yogyakarta juga memiliki konsep yang sama, namun dalam media sosial Instagram mereka hanya mengunggah hasil foto di studio dan tidak semua memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram sebagai media promosi mereka, seperti mengajak interaksi *followers* dengan memanfaatkan fitur *polling* atau *question box* dengan tujuan agar *followers* jika ingin memberikan pertanyaan lebih mudah dan terbuka. Oleh karena itu, tidak semua UMKM atau perusahaan dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan baik, sehingga Snap 'O Snap lebih unggul dalam media sosial Instagram sebagai media promosi mereka dibandingkan dengan media sosial Instagram kompetitor lainnya.

Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana Snap 'O Snap menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk dan layanan mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* media sosial Instagram, dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital mereka berkontribusi pada kesuksesan bisnis mereka. Dalam penelitian ini, akan menjelaskan bahwa media sosial Instagram merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan bisnis, serta pentingnya strategi pemasaran digital yang baik dalam mencapai tujuan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Snap 'O Snap di Media Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami dan mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial Instagram Snap 'O Snap dalam melakukan pemasaran melalui digital kepada masyarakat terutama konsumen Snap 'O Snap.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat untuk pembaca, di antaranya:

1. Manfaat teoritis, berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada peneliti mengenai pengetahuan pada Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang bersangkutan dengan pemanfaatan media sosial Instagram guna menjadi media komunikasi pemasaran secara digital dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharap dapat memberikan informasi terhadap media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara digital, dikarena praktis dan tepat sasaran kepada konsumen

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya, sebagai berikut.

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, kata pengantar, daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab, yaitu sebagai berikut.

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)

Bab tinjauan pustaka meliputi.

A. Penelitian sebelumnya yang berisi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

B. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Studio Self Photo Snap 'O Snap.

BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Penelitian ini mengemukakan metode pengembangan yang dilakukan.

Bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Bab ini berisi hasil penelitian yang dianalisa secara kualitatif, serta pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V (PENUTUP)

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat objektif. Sedangkan saran berisi jalan keluar untuk menyelesaikan atau mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.