

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tercatat jumlah pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta atau setara dengan 64,8 persen dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 264,14 juta. Pengguna internet terus mengalami peningkatan terkhusus pada awal pandemi covid-19 yang dilansir dari laporan survei internet APJII kuartal II pada tahun 2020 menyebutkan peningkatan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7 persen atau 196,71 juta pengguna. Tercatat sebanyak 24,7 persen diantaranya menggunakan internet untuk bermedia sosial dan sebanyak 4,8 persen untuk berbelanja *online* (kompas.com).

Internet sebagai komunikasi menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia, dalam survei APJII kuartal II pada tahun 2020 menyebutkan 29,3 persen pengguna internet digunakan untuk berkomunikasi. Mudahnnya menggunakan layanan internet sebagai alat komunikasi dalam keseharian menjadikan internet sebagai salah satu pilihan yang tepat. Selain untuk mendapatkan informasi fungsi internet juga menjadi alat komunikasi yang praktis dan cepat di saat keadaan tertentu. Adanya pembatasan sosial berskala besar yang terjadi pada saat awal pandemi covid-19 mengakibatkan pengguna internet semakin tinggi dalam penggunaannya. Keterbatasan mobilitas masyarakat Indonesia pada saat pandemi covid-19 menjadikan internet sebagai pendukung aktivitas masyarakat seperti

bekerja dari rumah, sekolah dari rumah menggunakan internet dan berbelanja beberapa kebutuhan pokok lewat internet dari rumah.

Pandemi covid-19 di awal tahun memberikan dampak besar kepada pelaku bisnis dan para konsumen. Keterbatasan dalam mobilitas membuat semua orang harus dapat beradaptasi dalam berbagai hal. Dampak pandemi covid-19 justru tidak menyebabkan peminat belanja *online* semakin turun dan berkurang, melainkan dengan adanya pandemi covid-19 peminat belanja *online* semakin bertambah karena hanya dengan menggunakan media *online* tanpa harus melakukan komunikasi secara tatap muka, konsumen dengan mudah dapat memperoleh barang yang mereka inginkan hanya melalui belanja *online* (Harahap, 2018).

Dilansir dari [merdeka.com](https://www.merdeka.com) pandemi covid-19 memberikan dampak besar kepada para pelaku industri kopi di Indonesia yang mengalami penurunan harga biji kopi, budaya nongkrong di kafe mulai hilang sejak adanya virus corona masuk ke Indonesia, adanya pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan pemerintah pada masa pandemi covid-19 membuat usaha *coffee shop* banyak yang tutup karena tidak ada pelanggan. Begitu juga dengan perusahaan besar lainnya seperti toko buku Kinokuniya di Plaza Senayan tutup permanen sejak bulan April 2021 yang diumumkan melalui akun resmi Instagram [@Kinokuniya\\_id](https://www.instagram.com/Kinokuniya_id).

Belanja *online* dimasa pandemi covid-19 menjadi pilihan tepat sehingga dilirik oleh banyak pelaku bisnis baik perorangan maupun perusahaan sebagai peluang dalam memasarkan produk. Adanya lonjakan pengguna internet dalam

berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 membuat perusahaan membutuhkan strategi berbeda untuk bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Persaingan ini tentu menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat membuat promosi yang lebih menarik. Untuk dapat menarik perhatian para konsumen dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sehingga menjangkau konsumen jauh lebih banyak.

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dimasa pandemi covid-19. Komunikasi pemasaran di gunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk yang mereka punya sebagai pengingat atau ajakan kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Strategi sangat dibutuhkan untuk mendapatkan perhatian para calon konsumen, untuk bersaing dengan pelaku bisnis lain yang juga melihat peluang yang sama disaat pandemi covid-19 justru akan membutuhkan strategi yang berbeda dari biasanya. Strategi dapat dilakukan dengan berbagai metode salah satunya strategi pemasaran melalui media *online*. Tingginya pengguna internet dalam berbelanja *online* menjadikan strategi pemasaran *online* adalah metode yang tepat untuk di gunakan perusahaan dalam menjangkau para calon konsumen mereka.

Pemasaran *online* menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis dan perusahaan dalam melakukan strategi yang akan diterapkan. Pemasaran melalui *online* memudahkan pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen mereka, pemasaran *online* adalah bentuk strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan menjadikan media *online* sebagai sarana promosi produk perusahaan. Pemasaran *online* dapat menjangkau audiens lebih banyak karena

pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pemasaran *online* juga dapat dilakukan dimana saja sehingga lebih mudah dan praktis. Pemasaran *online* tentu akan membutuhkan saluran yang tepat dengan para penggunanya sehingga dapat menyebarkan informasi kepada konsumen.

Media promosi yang di gunakan dalam menjangkau konsumen harus dapat menyesuaikan dengan karakteristik dari pengguna produk yang dimiliki. Yang dimaksud dengan media promosi adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan melalui saluran media seperti; brosur, poster, *booklet*, spanduk, baliho, dll yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari (Swastha, 2002:255). Sedangkan untuk media promosi *online* bisa melalui media sosial lewat internet. Kelebihan menggunakan media *online* dalam promosi juga memiliki sisi positif dalam menjangkau audiens seperti biaya promosi yang bisa di mulai dari biaya terendah sekalipun bahkan tanpa menggunakan biaya promosi juga dapat di lakukan melalui media *online*.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang digunakan seseorang untuk berinteraksi, berbagi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, lebih tepatnya menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Melalui media sosial perusahaan dapat dengan mudah menyebarkan informasi kepada audiens, media sosial yang populer di Indonesia ada banyak, diantaranya berdasarkan data *survei* Alvara *Research Center* pada 26 Oktober 2020 menunjukkan Instagram sebagai media sosial kedua yang paling banyak di kunjungi oleh pengguna internet pada saat



pandemi covid-19. Media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet adalah Youtube sebanyak 79 persen, sedangkan Instagram sebanyak 62,4 persen.

Pengguna Instagram di Indonesia sampai dengan bulan Mei 2021 tercatat sebanyak 91,77 juta pengguna, meningkatnya pengguna Instagram di Indonesia menjadikan perusahaan banyak menggunakan media sosial Instagram sebagai *official* media sosial mereka dalam membagikan informasi dan kegiatan promosi produk perusahaan. Media sosial Instagram banyak digunakan oleh pelaku bisnis baik perorangan maupun organisasi sebagai saluran komunikasi ataupun untuk mempromosikan produk (Firmansyah, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisya Fani pada tahun 2018 lewat akun Instagram @babyeye\_id dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran 4P penjualan produk menjadi meningkat. Dalam penelitian tersebut mengatakan Instagram dinilai efektif sebagai saluran pemasaran ditambah dengan pemanfaatan fitur yang ada di Instagram juga turut mendukung dalam peran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Banaran adalah nama sebuah desa di kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, yang dipakai sebagai nama produk dari PT Perkebunan Nusantara IX. Banaran sudah ada sejak tahun 2017 dan mulai menggunakan media sosial sejak tahun 2019. Di media sosial Instagram @banaranstore yang ditonjolkan adalah produk kopi, akun Instagram @banaranstore tercatat pada bulan September 2021 sebanyak 1.835 pengikut. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @banaranstore

terlihat mulai aktif dalam membuat konten promosi sejak pandemi covid-19 rutin *memposting* konten setiap hari satu sampai dua *postingan*. Keaktifan promosi di Instagram berhasil meningkatkan penjualan produk yang diarahkan melalui *website* resmi dan *marketplace* secara signifikan.

**Tabel 1.1.1 Penjualan Online Tahun 2020**

Sumber: Arsip Unit Produk Hilir



Pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan pemerintah membuat aktifitas pemasaran pada Unit Produk Hilir menjadi terbatas, saluran distribusi online menjadi pilihan Banaran untuk tetap aktif dalam memasarkan produk yang mereka miliki saat pandemi covid-19. Berdasarkan data penjualan dari admin *marketplace* (Fajar Nur Ayu Marhaini) diketahui bahwa penjualan online banaran terus mengalami peningkatan yang signifikan selama pandemi covid-19 seiring dengan aktifnya pemasaran yang di lakukan oleh Banaran pada media sosial Instagram yang dikelola sebagai saluran media promosi pada masa pandemi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini melalui suatu penelitian dengan judul: Strategi

Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Produk Hilir PT Perkebunan Nusantara IX (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Banaranstore di Masa Pandemi Covid-19).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran @banaranstore dalam mempromosikan produk melalui Instagram pada masa pandemi covid-19?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan maka batasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram @banaranstore pada masa pandemi covid-19.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran @banaranstore dalam mempromosikan produk melalui Instagram pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui penggunaan fitur yang dipakai @banaranstore dalam menggunakan Instagram sebagai pendukung strategi pemasaran di media sosial.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya bagi keilmuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Masyarakat

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat terkait pentingnya informasi mengenai peran media sosial sebagai komunikasi pemasaran sehingga dapat diterapkan pada strategi pemasaran produk yang dimiliki masyarakat.

#### b. Lembaga

Penelitian ini di harapkan memberikan refrensi bagi tim marketing Unit Produk Hilir PT Perkebunan Nusantara IX untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai komunikasi pemasaran.

## 1.6 Sistematika Bab

BAB I yang terdiri dari: Pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II yang terdiri dari: Landasan teori yang meliputi komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, pemilihan media, media sosial, instagram. Selanjutnya penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.



BAB III yang terdiri dari: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis data dan sumber data, kriteria narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV yang terdiri dari: gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil wawancara, dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian.

BAB V yang terdiri dari: Penutup, kesimpulan dan saran.

