

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Sesuai dengan target pasar perusahaan, karena cara tersebut akan berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat oleh penjual, kegiatan yang dilakukan juga harus disusun sedemikian rupa agar pengerjaannya mendapatkan hasil yang memuaskan, dengan perhitungan dan juga konsep yang matang (Bulaeng: 2002, P:33), komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terutama dalam suatu organisasi, sebab bisa membentuk dan membangun *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian konsumen berpikiran jika data produk yang diinformasikan oleh produsen ke dalam wujud anggapan yang menimpa produk tersebut serta posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen yakni, ialah komunikasi dan pemasaran. Secara universal, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator ataupun pengirim pesan kepada komunikan. Komunikasi pemasaran pula digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk serta membangun ikatan antara konsumen serta produsen. Strategi komunikasi pemasaran bisa pula dimaksud selaku perencana bisnis untuk melaksanakan penyebaran data produk serta pengembangan *brand awareness* (Kriyanto Rahmat: Teknik Praktik Riset Komunikasi), sedangkan pemasaran adalah aktivitas ataupun kegiatan menawarkan produk yang ingin dipasarkan kepada konsumen dengan cara mempromosikan dan juga menilai harga untuk produk yang dikeluarkan.

Banyaknya banyaknya pengguna instagram di Indonesia sangat baik apabila pengusaha-pengusaha menggunakan akun instagram sebagai alat penunjang strategi komunikasi pemasaran, para pebisnis meningkatkan usaha mereka yang dahulu dikelola secara *offline* saat ini sudah mulai kearah *online*, disamping bisa menghemat biaya sekaligus pula memudahkan para pelanggan dalam melihat produk yang ditawarkan,

para pebisnis yang dahulu memasarkan produknya lewat toko nyata saat ini mulai beralih menggunakan internet sebagai alat media pemasarannya melalui *onlineshop* ataupun toko *online* di media sosial *Instagram*. (Apriliya: Vol.5 (1))

Alasan peneliti memilih akun instagram @Bluclawy karena akun ini telah memiliki akun *instagram* sejak awal mulai penjualannya pada tahun 2018 yang lalu. Namun, setelah banyak akun *onlineshop* yang bermunculan di akun *Instagram*, @Bluclawy mulai gencar melaksanakan kegiatan pemasaran lewat media sosial Instagram tersebut. Instagram sendiri dinilai sebagai media sosial yang sangat bermanfaat untuk akun @Bluclawy. Bagi Fika Amanda Pania selaku pemilik (*owner*) akun @Bluclawy berkata bahwa di zaman yang terus maju termasuk pola pikir manusianya, orang saat ini lebih tertarik dengan data yang berupa gambar/foto ataupun video unik. Instagram mempunyai pengguna yang terus bertambah serta media sosial yang populer di era ini, sehingga *instagram* digunakan sebagai media sosial utama mereka.

Terdapat sebagian tahapan yang digunakan akun @Bluclawy dalam menggunakan perencanaan pemasaran yaitu *share, optimize, manage, engage*. Pada tahapan *share*, akun @bluclawy telah memilih Instagram dan juga telah memastikan target pasar yang dikehendaki. Akun @Bluclawy memilih Instagram sebab menyadari pergantian minat khalayak dari media massa tertulis menjadi media massa digital ataupun internet. Pada tahapan *optimize*, akun @bluclawy mengawali perencanaan konten yang hendak diposting serta pula pengambilan gambar untuk memaksimalkan konten yang hendak di share. Pada tahapan *manage* dimulai dari pengelolaan *feedback* serta pemilihan waktu yang pas untuk memposting. Untuk tahapan *engage*, akun @Bluclawy pula kerap kali mengadakan kerjasama dengan *selebgram* di bermacam kota di Indoensia untuk menaikkan minat (atensi) beli dari konsumen.

Admin akun Bluclway meminta bantuan kepada teman-temannya untuk mempromosikan akunnnya tersebut, untuk meningkatkan *followers*, karena disini

followers sangat berpengaruh terhadap postingan dan juga hasil positif dari postingan yang kita tampilkan, semakin banyak *followers* dari akun *Bluclawy* semakin berpengaruh terhadap omset penjualan dan juga gaya promosinya. Peningkatan *followers* inilah yang dimanfaatkan akun *Bluclawy* dalam menampilkan gaya pemasarannya. *Followers* dapat berperan positif dan juga dapat berperan negatif, tergantung dari kualitas dan bagaimana cara komunikasi pemasaran yang ditampilkan dari akun *@Bluclawy* tersebut. Sehingga harus sangat berhati-hati juga harus senantiasa menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen dari akun *Bluclawy* tersebut.

Akun *@bluclawy* ini mendisplay setiap produk nya sendiri untuk menarik minat dari berbagai konsumen. Kemudian ada deskripsi postingan yang berisi informasi tentang toko *@bluclawy* itu sendiri dan juga produk yang ditawarkan, promosi tersebut dilakukan melalui jejaring sosial pastinya.

Pengguna media sosial yang mengikuti akun *@bluclawy* menjadi target utama dalam bertambahnya omset penjualan produk tiap bulan dan tahunnya. Namun, terkadang ada kalanya dimana *@Bluclawy* sulit menemukan konsep baru, yang dipengaruhi dari postingan dan juga komunikasi pemasaran ataupun promosi yang dilakukan oleh admin tersebut.

@Bluclawy sendiri memiliki beberapa cara dalam melakukan proses komunikasi yang dilakukan agar pesan (*message*) dari pemasarannya dapat tersampaikan kepada konsumen (*followers*), yakni melakukan promosi barang, kemudian melakukan penyesuaian harga untuk konsumen sesuai dengan tempat dari target pasar dari akun *@Bluclawy* itu sendiri, serta menggunakan jasa *endorsement* dalam meningkatkan promosi penjualan. Ada beberapa poin permasalahan yang menjadi indikator permasalahan dalam latar belakang ini, sebagai berikut:

1. Produk

2. Tempat/saluran
3. Promosi
4. Harga

Berdasarkan masalah-masalah pada latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @bluclawy Di Instagram (Studi Kasus Kualitatif)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara akun bluclawy meningkatkan penjualan/pemasaran produknya di Instagram?
2. Apa saja factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Bluclawy?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan proses komunikasi Bluclawy dalam komersialisasi produk melalui media Instagram.
2. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi komersialisasi produk Bluclawy.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Secara khusus memberikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram (studi kasus kualitatif pemasaran produk pada akun Bluclway di Instagram)
2. Manfaat Praktis
Khusus untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram.