

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu melakukan interaksi dan komunikasi dengan manusia yang lainnya. Komunikasi manusia adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berhubungan satu sama lain dan dengan lingkungan (Brent, 2018: 19).

Ilmu komunikasi telah tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang bertambah maju. Teknologi yang semakin mudah digunakan, mudah didapatkan, terjangkau dan banyak penggunaannya tentu membawa pengaruh pada manusia, mulai dari perubahan gaya hidup, perilaku, hingga cara berkomunikasi. Kemajuan teknologi memungkinkan manusia dapat berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung.

Seiring berjalannya waktu, komunikasi yang pada saat itu hanya dipahami sebagai penyampai pesan saja, menjadi lebih dikaitkan dengan bisnis. Kemajuan teknologi yang beriringan dengan perkembangan bisnis yang semakin modern pun mempengaruhi perkembangan komunikasi, yang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu

terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Panuju, 2019: 5).

Kemunculan internet tidak terlepas dari kemunculan *new media* di dunia ini. Media baru atau *new media* adalah istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Luik, 2020: 14). Salah satu jenis dari *new media* adalah media sosial. Media sosial adalah media dengan berbagai macam fungsi. Tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga menyebarkan, mencari informasi hingga kegiatan jual beli. Jual beli *online* melalui media sosial sudah sejak lama hadir dalam kehidupan manusia. Dengan adanya media baru tentunya lebih memudahkan seseorang menjalankan bisnisnya dalam bidang pemasaran. Proses tersebut dapat berjalan dengan lancar apabila terdapat komunikasi pemasaran yang baik antara kedua belah pihak.

*Instagram* merupakan aplikasi di media sosial untuk berbagi foto atau video yang dikembangkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi dan belanja secara *online*. Berdasarkan hasil riset *Data Indonesia*, *Instagram* memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 109,33 juta pada April 2023. Tentu saja jumlah ini memberikan gambaran bahwa begitu banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *Instagram* untuk berinteraksi satu sama lain. *Instagram* pada era ini tidak hanya digunakan untuk sekedar bertukar informasi dengan pengikut, tetapi juga menjadi tempat untuk melakukan aktivitas bisnis. *Instagram* dapat memberi kemudahan bagi para pebisnis untuk

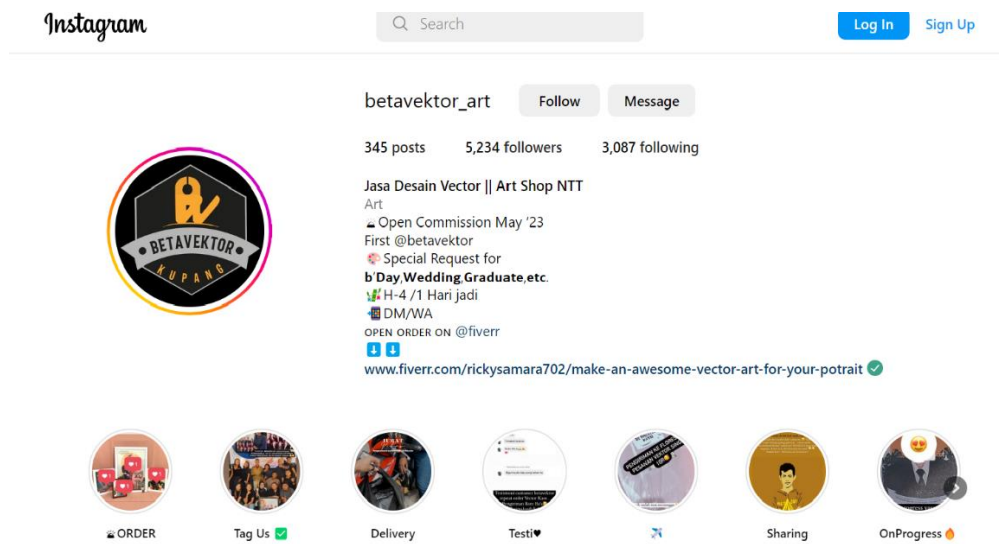
memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. *Instagram* dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya *Instagram*, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan menggunakan akun *Instagram* pribadi peneliti, promosi *online* akhir-akhir ini sangat marak menggunakan aplikasi *Instagram*. Berbagai jenis dagangan *online* ditawarkan di *Instagram*, contohnya produk fashion, seni, bahkan makanan. Berdasarkan penelusuran peneliti, salah satu akun bisnis *online* yang peneliti temukan menarik adalah @betavektor\_art. Penulis tertarik dengan @betavektor\_art karena @betavektor\_art cukup sering berseliweran di beranda *Instagram* peneliti.

Menurut penelusuran peneliti @betavektor\_art cukup atraktif dan *eye catching* dibanding dengan akun lain yang serupa. @betavektor\_art merupakan akun *Instagram* yang menjual berbagai produk digital berbasis kesenian seperti *vector art*. Produk digital yang dipasarkan juga dapat dibuat menjadi produk siap pakai seperti kaos, *mug*, dan bingkai pajangan.

## Gambar 1.1

Data Jumlah pengikut dan postingan pada akun *Instagram* Beta Vektor



(Sumber : *Instagram* @betavektor\_art, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), diakses pada 1 Mei 2023)

Akun @betavektor\_art memiliki 5.234 pengikut, 345 postingan per 1 Mei 2023, dan memiliki sorotan testimoni dari pelanggan. *Owner* @betavektor\_art mengelola akun ini secara pribadi dengan bantuan satu orang admin. Informasi ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara awal peneliti bersama pemilik pada tanggal 2 Januari 2023 secara daring melalui *WhatsApp*. Berdasarkan observasi menggunakan akun *Instagram* pribadi peneliti, peneliti mendapati bahwa akun *Instagram* @betavektor\_art rutin melakukan aktivitas di berupa postingan *story*, *feeds*, dan *reels* yang biasa disebut juga video pendek.

Pada postingan @betavektor\_art di akun *Instagram* terdapat informasi mengenai produk, foto testimoni, dan *hashtag* produk dari beberapa konsumen.

@betavektor\_art mendapat respon yang cukup baik dari para pengguna aplikasi instagram. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dan observasi langsung pada akun *Instagram* mereka yaitu jumlah pengikut yang terus bertambah juga *Instagram story* hasil penjualan yang hamper setiap hari di posting.

Sebelum menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan, *owner* @betavektor\_art mempromosikan produknya menggunakan *story Facebook*, *Whatsapp* dan informasi langsung kepada kerabat tanpa media apapun. Namun nyatanya hal tersebut kurang efektif karena strategi komunikasi yang dilakukan kurang maksimal, sehingga hasil penjualan kurang memuaskan. Informasi ini didapatkan dari hasil wawancara dengan *owner* @betavektor\_art bahwa minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan kurang maksimal, sehingga *owner* @betavektor\_art memutuskan untuk mulai menggunakan aplikasi *Instagram* yang ternyata memberikan dampak yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan *owner* @betavektor\_art mengenai naiknya jumlah pesanan dan melebarnya jangkauan konsumen yang signifikan dibanding sebelum menggunakan aplikasi *Instagram*. Dari penjelasan latar belakang tersebut membuat penulis tertarik ingin meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Vektor dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @betavektor\_art)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk

vektor yang digunakan pada akun *Instagram* @betavektor\_art dalam upaya menarik minat konsumen?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah memperoleh pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran produk vektor yang digunakan pada akun *Instagram* @betavektor\_art dalam menarik minat konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi secara akademik bagi pengembangan ilmu sosial pada khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi dalam melaksanakan studi tentang komunikasi pemasaran. Khususnya dalam 1) melakukan penelitian atas strategi dalam komunikasi pemasaran, 2) proses menghasilkan kebenaran baru bidang pengetahuan ilmu komunikasi berdasarkan studi mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Berkaitan dengan beberapa pihak yang akan membutuhkan penelitian ini :

1. **Bagi Almamater**, hasil penelitian ini dapat digunkana untuk melengkapi kepustakaan serta sebagai bahan referensi berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk vektor dalam menarik minat konsumen pada akun *Instagram* @betavektor\_art.

2. **Bagi Penulis**, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dan sebagai sumber pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran produk vektor yang digunakan oleh akun *Instagram* @betavektor\_art dalam menarik minat konsumen.
3. **Bagi Beta Vektor**, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan pemilik Beta Vektor untuk melakukan promosi dengan menggunakan strategi komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini.
4. **Bagi peneliti lain yang membutuhkan**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi tambahan bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian tentang objek yang sama.

## **1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Dalam setiap penelitian tentunya membutuhkan sistematika dan kejelasan yang membantu dalam proses penelitian. Salah satunya ialah kerangka pikiran. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2018:54). Kerangka pikiran juga merupakan alur berpikir peneliti yang melatarbelakangi terjadinya penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirunut sebagai berikut: Pemilik akun *Instagram* @betavektor\_art membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan periklanan dan *direct marketing* dan kemudian menerapkan strategi itu melalui aplikasi *Instagram* pada akun @betavektor\_art. Pada bagian terakhir peneliti melihat

respon pembeli serta minat konsumen pada akun *Instagram* @betavektor\_art. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### **Bagan 1.1**

#### **Kerangka Pikir**



(Sumber: Abstraksi Penulis, 2023)

#### **1.5.2 Asumsi**

Asumsi atau anggapan dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Menurut pendapat Winarko Surakhman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, bahwa asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh



penyelidik (Sugiyono, 2018: 65). Berdasarkan pengertian asumsi di atas maka asumsi yang dipegang oleh penulis dalam penelitian ini ialah akun *Instagram* @betavektor\_art menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

### **1.5.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2018: 71). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang dikemukakan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan akun *Instagram* @betavektor\_art dalam upaya menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan iklan dan *direct marketing*.