

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat menghasilkan banyak teknologi baru. Teknologi yang dihasilkan sangat membantu hidup manusia pada era zaman modern sekarang ini karena teknologi memungkinkan manusia untuk dapat melakukan apa saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sehingga sebagaimana yang kita saksikan dan bahkan kita sendiri alami bahwa manusia sudah tidak bisa terlepas lagi dari bantuan teknologi. Contohnya di bidang kesehatan, bidang olahraga salah satunya di bidang teknologi informasi, itulah informasi yang merevolusi cara berkomunikasi.

Di era globalisasi dan informasi ini penggunaan media berbasis Teknologi Informasi (TI) menjadi sebuah kebutuhan dan tuntutan namun dalam implementasinya bukanlah merupakan hal yang mudah. Dalam menggunakan media tersebut harus memperhatikan beberapa teknik agar media yang dipergunakan itu dapat dimanfaatkan dengan maksimal dan tidak menyimpang dari tujuan media tersebut, Muhson (dalam Erfan, 2020:7-8).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi memberikan begitu banyak kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan banyak hal salah satunya ialah teknologi internet. Internet merupakan sebuah teknologi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh semua orang. Siapa saja dapat mengakses internet jika memiliki jaringan internet dan alat elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan internet.

Alat elektronik memiliki berbagai macam jenis diantaranya adalah *handphone*, televisi, komputer dan *laptop* yang paling rajin digunakan setiap hari di lingkungan sekitar kita. Zaman yang sudah begitu modern memberikan banyak sekali perubahan pada alat-alat elektronik tidak terkecuali pada *handphone*. Perkembangan yang pesat menjadikan *handphone* banyak berinovasi sehingga sekarang lebih dikenal dengan *smartphone*.

Menurut Gary B Thomas dan Misty E (dalam Moku, 2016:2-3) *smartphone* adalah telepon atau internet yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan alamat. Telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental yaitu, bagaimana mereka dibuat dan apa yang dapat dilakukannya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* adalah sebuah telepon seluler yang sangat canggih dan hampir menyerupai komputer mini di mana di dalamnya terdapat fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunaannya.

Media sosial merupakan media dengan banyak fungsi. Tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga menyebarkan, mencari informasi hingga jual beli. Jual beli online melalui media sosial sudah sejak lama hadir dan membantu kehidupan manusia dan semakin marak digunakan ketika musim pandemi covid-19. Adanya media-media baru tentunya lebih memudahkan manusia menjalankan bisnisnya dalam bidang pemasaran. Agar proses tersebut dapat berjalan dengan lancar tentunya harus ada komunikasi pemasaran yang baik antara kedua belah pihak.

Menurut Lengkey Lenny (2014:6-9) komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu menjadi bahan perhatian bagi setiap staff dari devisi pemasaran, karena komunikasi pemasaran sendiri dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, itu semua tergantung bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pihak pemasarannya. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan para sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa ataupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut komunikasi pemasaran itu sendiri memberikan peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena tanpa komunikasi pemasaran yang baik maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik pula dan hal ini akan berdampak pada banyak aspek pemasaran.

Pada era sekarang ini hampir seluruh orang di dunia menggunakan media sosial dan tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran pada zaman sekarang lebih efektif menggunakan media sosial. Dengan perkembangan arus internet juga penggunaan media sosial yang sangat tinggi, informasi dapat dengan cepat tersampaikan hal inilah yang menjadikan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif jika menggunakan media sosial.

Riset yang dilakukan oleh sebuah agensi marketing *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media daring *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang di dunia menggunakan internet. Berdasarkan hasil riset *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Februari 2022.

Menurut Tim Humas Kementerian Perdagangan RI instagram hanya dalam beberapa bulan setelah diluncurkan, mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah pengguna terus meningkat dan instagram mengklaim 4 jumlah pengguna di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 99,1 juta pengguna. (Tim Humas Kementerian Perdagangan RI, 2022:84).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi online dan juga jual beli online. Berdasarkan hasil observasi awal, penulis menggunakan akun instagram pribadi milik penulis, untuk melihat promosi online, dewasa ini yang menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dilihat dari banyaknya artis yang mengendors menggunakan aplikasi instagram. Selebriti dan juga bermunculan yang lebih dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti instagram) karena memiliki banyak pengikut (*followers*) dan konten yang menarik di akun instagram mereka.

Pada aplikasi instagram ini bisa juga dijadikan sarana jual beli yaitu melalui promosi penjualan dalam toko online yang bisa dibuka melalui aplikasi ini. Promosi penjualan merupakan, teknik terbaik dalam menarik minat konsumen dalam berbisnis. Karena, hal tersebut hanya bermodalkan alat elektronik canggih yang bisa terhubung ke internet. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang dipakai dalam menyeragamkan pola pengukuran terhadap

strategi *marketing public relations* pada bidang media sosial seperti instagram yakni strategi komunikasi pemasaran *advertising* (iklan) dan *direct selling*.

Menurut Fajar Laksana (dalam Lengkey Lenny, 2014:1-2) promosi sendiri adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli, dan tetap mengingat produk tersebut .

Promosi sendiri memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk dan mengikatkan agar konsumen menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi ada berbagai cara yang dilakukan seperti mengikalankan produk dan mempublikasikan perusahaan atau bisnisnya melalui media sosial.

Kuliner kepiting adalah salah satu bisnis yang menggunakan instagram untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Berdasarkan wawancara awal penulis dengan Owner Kuliner Kepiting, pada 7 Februari 2023 beliau mengatakan alasan menggunakan media sosial instagram yaitu sebagai sarana promosi kuliner miliknya. Akun instagram @kulinerkepiting miliknya telah ada sejak tahun 2018. Kuliner kepiting menjual berbagai jenis makanan laut (*seafood*) seperti kepiting, udang, ikan, cumi, siput dan jenis lainnya. Alasannya menggunakan aplikasi instagram karena sebelumnya pemasaran yang dilakukannya dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* kurang mendatangkan keuntungan yang besar sesuai target mereka.

“Sebelum menggunakan aplikasi instagram sebagai sarana untuk mempromosikan, saya menjual *seafood* melalui lapak jualan terletak di

Nunbaun Delha Kota Kupang, dan juga menggunakan story *whatsapp* dan informasi langsung kepada kerabat tanpa media apapun. Namun nyatanya hal tersebut kurang efektif dalam hasil penjualan sedikit, berbeda dengan menggunakan instagram hasilnya jauh meningkat 3 kali lipat”

Sehingga owner memutuskan untuk coba menggunakan aplikasi instagram dan ternyata memberikan dampak yang lebih baik bagi kuliner kepiting. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan owner mengenai naiknya jumlah menu makanan yang terjual dari sebelumnya yaitu bisa mencapai 20-50 pesanan per hari apalagi jika awal bulan atau mendekati hari raya dan hari liburan.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Seafood* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @kulinerkepiting)”** guna menarik perhatian khalayaknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Seafood* Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan Kuliner Kepiting?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Seafood* Melalui Media Sosial Instagram (studi kasus pada akun instagram @kulinerkepiting).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian teoritis adalah untuk meningkatkan persepsi dan pengetahuan para penulis itu sendiri, sehingga bakat akademis bagi penulis menjadi lebih baik.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini secara praktis yaitu:

- a) **Bagi almamater**, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi literatur, dan juga dapat digunakan untuk melengkapi bahan referensi terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di kuliner kepiting.
- b) **Bagi Penulis**, ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dan juga salah satu sumber pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran di kuliner kepiting melalui media sosial instagram.
- c) **Bagi Peneliti Lain**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sama.
- d) **Bagi Program Studi**, dapat dimanfaatkan untuk sumber referensi terhadap mata kuliah komunikasi pemasaran.

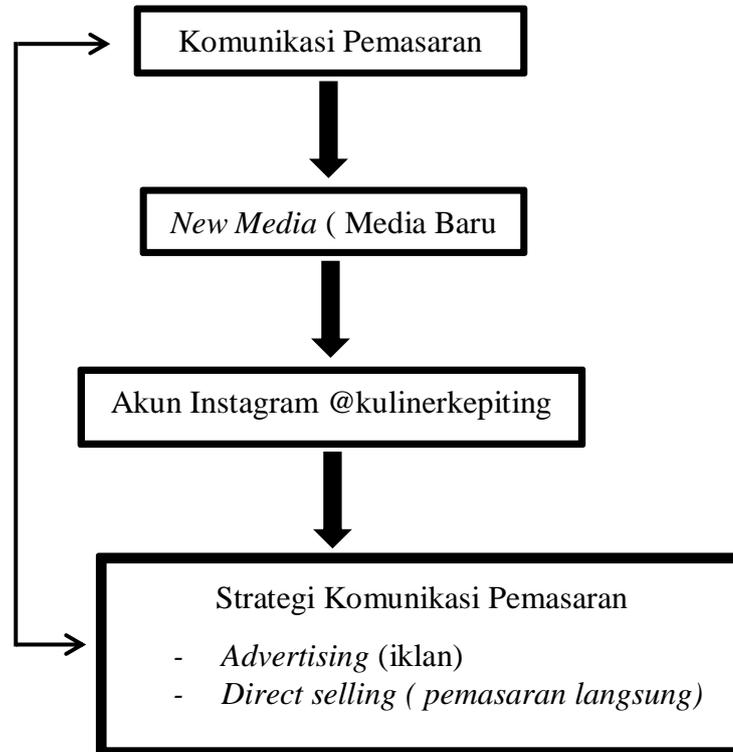
1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir adalah penalaran yang dikembangkan dalam pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran ini pada dasarnya menggambarkan cara berpikir yang wajar dan implementasi penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kuliner kepiting pada media sosial instagram dengan akun @kulinerkepiting. Kuliner kepiting memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan jenis strategi *advertising* (iklan) dan *direct selling*. kuliner kepiting memanfaatkan media baru yaitu media sosial instagram sebagai media untuk mempromosikan produk – prdoduk mereka. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

BAGAN 1.1

Kerangka Pemikiran Penulis



(Sumber: Abstraksi Penulis, 2023)

1.5.2. Asumsi

Asumsi dalam penelitian merupakan proposi-proposisi dalam penalaran yang tersirat dalam kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai pegangan penulis untuk sampai pada kesimpulan penelitian. Adapun asumsi yang dipegang oleh penulis sebelum melakukan penelitian yaitu, kuliner keping menggunakan strategi komunikasi pemasaran di media baru yaitu Instagram untuk mempromosikan bisnis kulinernya.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis

dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran kuliner kepiting di media sosial instagram menggunakan dua cara yaitu *advertising* (*flayer*, foto-foto menu, foto-foto konsumen, testimoni konsumen, foto kemasan produk, instagram story tentang menu, keunggulan *seafood* di instagram) dan *Direct selling* (promosi hanya melalui instagram @kuliner kepiting).