

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya sejak awal kemunculan sebuah produk, tujuan utama dari perusahaan adalah mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya persaingan bisnis yang terjadi di masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dinilai paling efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan tempat dimana perusahaan berusaha untuk membujuk, menginformasikan, hingga mengingatkan konsumen secara berkala baik itu langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.¹ Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk secara offline ataupun online, strategi sangatlah penting dilakukan karena berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah langkah awal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan merek atau produk pada konsumen. Dalam melakukan proses pemasaran, strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Seiring dengan perkembangannya, media yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk semakin beragam. Salah satu media pemasaran yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi yaitu internet. Pada era digital seperti saat ini, internet tentu semakin praktis

¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

dan mudah digunakan. Lebih dari 4 miliar orang di dunia kini sudah mulai menggunakan internet.

Sejak beberapa waktu terakhir, internet juga memiliki jaringan khusus yang disebut media sosial, dimana jaringan tersebut kini banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memungkinkan banyak orang dapat saling berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam setiap kegiatan. Media sosial membuat setiap orang (pengguna) untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan sebuah konten informasi. Beberapa situs dari media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Path, dan Blog.²

Semakin hari, jumlah pengguna situs media sosial terus bertambah, hal itu tentu dapat mempengaruhi fungsi dari beberapa media *online*. Sebagian besar media sosial awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk berinteraksi dengan keluarga, saudara, rekan kerja, dan teman. Akan tetapi, kini berbagai informasi dapat diakses melalui media sosial mulai dari pendidikan, kesehatan, ekonomi, politik, budaya, hiburan hingga mempromosikan sebuah produk.

Kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk kini mengalami pergeseran dimana sebagian besar dari mereka lebih memilih menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, antara penjual dengan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus melakukan tatap muka. Dari beberapa situs media sosial, saat ini

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

Instagram termasuk salah satu media *online* yang banyak dipilih oleh perusahaan sebagai tempat untuk memasarkan sebuah produk. Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat menerapkan filter digital pada foto hingga membagikannya kepada khalayak.

Seblak FCK merupakan salah satu perusahaan yang memilih untuk menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Dengan adanya berbagai fitur yang tersedia seperti Instagram *story* dan *hashtags* dinilai dapat meningkatkan omset penjualan akibat dari banyak pengguna yang mencari informasi dari fitur-fitur Instagram tersebut. Penggunaan Instagram sebagai media promosi termasuk dalam strategi pemasaran yang baik dan efektif karena dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Dalam postingannya, akun Instagram @Seblakfck_official menambahkan *caption* menarik, *hashtags*, dan informasi mengenai cara pemesanan. Selain itu, pada akun @Seblakfck_official juga memanfaatkan fitur sorotan untuk menampilkan beberapa testimoni konsumen, *price list*, dan beberapa ketentuan pemesanan. Tak jarang pula melalui akun media sosial tersebut, mereka membagikan konten Islami seperti anjuran sunnah, bacaan doa, dan lain sebagainya. Jumlah pengikut (*followers*) dari akun Instagram @Seblakfck_official ini sudah mencapai lebih dari 78 ribu.

Penggunaan Instagram dalam mempromosikan sebuah produk seperti yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official membuat omset penjualan meningkat karena banyak orang menjadi tertarik untuk membeli ketika melihat beberapa postingan ataupun testimoni dari konsumen. Keberhasilan

promosi produk melalui media sosial tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Seblakfck_official”.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun @Seblakfck_official melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan berbagai informasi mengenai perkembangan dalam bidang komunikasi. Khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melanjutkan penelitian yang serupa, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Pertama, berupa skripsi yang disusun oleh Riza Ciptaningtyas Puspita Dewi, IAIN Ponorogo yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id.)” pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan hasil temuan bahwa Homedia memasarkan produk dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan mencakup komponen komunikasi. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk dari akun Instagram @Homedia.id, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official.

Kedua, skripsi yang disusun oleh Indra Prathama Putra, Universitas Lampung yang berjudul “Strategi Komunikasi Perusahaan *Startup* dalam Mendapatkan *Subscriber* (Studi Terhadap Channel Youtube Layaria)” pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan hasil temuan bahwa perusahaan Layaria memiliki kerangka kerja perencanaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk sebagai pedoman pembangunan aplikasi E-Marketing dalam mendapatkan *viewer* dan

subscribe channel Youtube mereka. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang bagaimana strategi komunikasi perusahaan *startup* dalam mendapatkan *subscriber*, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Diandini Lulu Nastiti, Universitas Telkom yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun Instagram Foodstagram @Cafersto_bgd.)” pada tahun 2016. Jurnal ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil temuan bahwa adanya aktifitas komunikasi pemasaran @Cafersto_bgd lebih terperinci dalam menyusun dan memberikan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi kuliner kepada Followers. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang adanya penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi suatu akun, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Muhamad Rifqi Aliansyah, Universitas Telkom yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)” pada tahun 2017. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dengan hasil temuan bahwa Forever Young Crew dapat dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang

strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram oleh Forever Young Crew, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Wahyu Wira Pradana, Universitas Mulawarman yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan” pada tahun 2019. Jurnal ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil temuan bahwa Geprek Express selalu menyiapkan strategi terbaru dalam setiap bulan dan penggunaan media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap meningkatnya penjualan Geprek Express. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk dari Geprek Express dalam meningkatkan penjualan, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh akun @Seblakfck_official.