BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini *new media* di manfaatkan untuk mengkomunikasikan dan memunculkan bisnis-bisnis baru. Melalui *new media*, para pengguna internet kerap mengakses media sosial yang merupakan sebuah akun sosial dimana para pengguna akun dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi baik tulisan, gambar, grafik, suara, video, dan lain-lain. Hasil survey yang dilakukan oleh *We are social* pada bulan Januari tahun 2020 Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram pada tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa.[1]

Seperti diketahui Instagram merupakan media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia untuk saling berkomunikasi dan bertukar pendapat mengenai hal apapun dengan cepat. Selain itu, Instagram digunakan sebagian orang untuk melakukan promosi. Setelah sukses menjadi aplikasi yang digemari oleh para pengguna, Instagram menjadi peluang bisnis bagi para penggunanya. Bisa sebagai media promosi melalui *share* foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *followers.* Instagram sebagai peluang bisnis dalam promosi juga di lakukan oleh para pelaku bisnis.

Salah satu usaha bisnis *Online Shop* di Kediri yang dikembangkan melalui media sosial *Instagram* adalah Qomeshop. Qomeshop membuka

[1]Simon Kemp, "Digital in Southeast Asia in 2017*"* dalam http://wearesocial.com/specialreports/ digital-southeast-asia-2017 diakses pada 08 Januari 2018 pukul 23.34 WIB

peluang bisnis toko online yang menyediakan *outfit* mulai dari baju, sandal, jilbab, aksesoris, kosmetik, tas dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.[2] Perusahaan harus mengkomunikasikan informasi terhadap produk dan jasanya. Perbedaan-perbedaan menuntut perusahaan untuk lebih bijak mengatur strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mengetahui kapan, dimana, siapa, bagaimana, mengapa produk digunakan. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Qomeshop memiliki strateginya sendiri dalam mempromosikan produk pakaian dan kosmetik. Melihat persaingan bisnis yang sangat ketat, Qomeshop juga memiliki inovasi-inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan. Misalnya dengan mengunggah video berisi produk Qomeshop dengan *background* yang unik, sehingga pelanggan dapat tertarik.

Strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SOSTAC yang merupakan strategi pemasaran dari perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT. SOSTAC merupakan kepanjangan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* Dan *Controlling.*

[2] Muchlisin Riadi, Pengertian, *Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html, 21 November, 2018 pukul 06:29

Penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko online Qomeshop yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi yang dilakukan menggunakan akun instagram bernama @qomeshop_. Akun Qomeshop @qomeshop_ sudah dikenal oleh banyak khalayak. Keberhasilan Qomeshop dalam melakukan bisnis *online* dapat dilihat dari jumlah *followers* akun @qomeshop_ pada bulan April 2021 telah mencapai 161.588 *followers* dan masih terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dan saat ini sudah memilik dua cabang toko yang ada di Tulungagung dan di Pare. Toko Qomeshop yang ada di Tulungagung juga memiliki instagram sendiri yakni @qomeshop_tulungagung, sedangkan yang ada di Pare memiliki akun instagram @qomeshop_pare.

Instagram dimanfaatkan baik oleh Qomeshop sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap produk-produk sendiri kemudian yang dihasilkan dari beberapa konsumen sebelumnya. Pada keterangan foto terdapat informasi mengenai produk, *hashtag* produk, dan informasi mengenai toko qomeshop sendiri. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode SOSTAC. Ini merupakan metode yang mengunggulkan kemampuan mengimplementasik secara mikro yang berhubungan dengan hal-hal komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Qomeshop Kediri Dengan Analisis SOCTAC".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarakan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Qomeshop Kediri Dengan Analisis SOSTAC.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka peneliti mencantumkan tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Qomeshop Kediri Dengan Analisis SOSTAC.

D. Kegunaan Penelitian

1. Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.

2. Praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya di komunikasi dan penyiaran islam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi.

   b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam hal perencanaan komunikasi pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan pengamatan penulis yang akan dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang akan mengacu pada beberapa hasil penelitian yang lain untuk dijadikan sebagai wawasan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aly Ridlo (2019), berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran San's Coklat Kediri melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan, hambatan apa saja yang terjadi dan upaya apa saja yang dilakukan San's Coklat Kediri. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Pengumpulan data yng dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari peneliti, penelitian ini menunjukan bahwa San's Coklat kediri memanfaatkan sosial media *instagram*, sebagai tempat atau media pemasaran dengan melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari tertentu, membuat *give away*, bergabung dengan kerja sama *event* atau komunitas, memberikan sampel produk kepada konsumen yang datang langsung ke tempat produsen. Selain itu San's Coklat Kediri dalam meningkatkan penjualannya melalui media sosial dalam menghadapi persaingan setiap upload foto produknya melakukan hastag sebanyak-

banyaknya, promosi dari teman ke teman atau mulut ke mulut untuk memperkenalkan produknya.

2. Jurnal yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji (2016), berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*" (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma kontruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Kesimpulan dari analisis tersebut yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal. Hasil yang ditemukan dari PT Expand Berlian Mulia PT Expand Berlian Mulia sebagai market *leader* dalam agen dari produk–

produk *consumer goods*, dimana pelanggannya adalah grosir, pasar swalayan, pasar *modern*, dan pasar tradisional. Produk dari *consumer goods* yang dipasarkan oleh PT Expand Berlian Mulia adalah produk-produk buatan PT Nutrifood Indonesia seperti WRP, L-MEN, nutrisari, tropicana slim, dll.

3. Jurnal yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia mahasiswa Ilmu komunikasi (2018), dengan judul penelitian "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Waroenk Ora Umum (WOA) adalah salah satu jenis usaha bidang kuliner yang cukup pesat pertumbuhannya di kota Purwokerto. Seiring dengan era milenal saat ini, perlu ditelaah lebih jauh strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dan digital marketing merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kuliner di era seperti sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi digital marketing yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan sama sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi.