

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan terakhir di mana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan. Komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya.

Peluang pemasaran internet dimasa yang akan datang sangat besar dan terbuka luas. Jumlah pengguna internet semakin hari semakin bertambah. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Meski dalam pemasaran modern penempatan iklan di berbagai media massa modern radio, film, media cetak dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak

orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern misal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern (Ardhi, 2012: 207). Perkembangan informasi saat ini sangat pesat terjadi sehingga orang dituntut untuk selalu mengimbangi laju perkembangan teknologi. Kebutuhan informasi itu berbagai macam, mulai dari hiburan, pendidikan, sosial hingga bisnis. Era modernisasi pada saat ini sebagian besar sudah mengenal yang namanya internet. Teknologi internet merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh apa saja, kapan saja dan dimana saja.

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak lagi biasa berkeliling kota berteriak-teriak karena tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besar akan masuk ke dalam tong sampah (Hermawan, 2012: 206).

Saat ini media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan baru, salah satunya adalah promosi sendiri. Berpromosi melalui media sosial bukanlah hal yang baru. Banyak sekali promosi yang sudah dilakukan melalui media sosial ini dari

acara, toko *online*, hingga promosi secara pribadi (Yudha, 2013: 68). Teknologi internet mempunyai efek yang sangat besar pada perdagangan atau bisnis yang dikenal pada saat ini namanya media *online shop*. Hanya dari rumah atau ruang kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia karena dengan adanya internet calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi sehingga dari tempat duduk saja mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat dan sesuai dengan keinginannya.

Perkembangan teknologi komunikasi secara global mempengaruhi cara pelaku usaha dalam berkomunikasi. Sosial media merupakan salah satu alat komunikasi dan salah satu strategi promosi produk yang perlu anda miliki untuk menjembatani antara pelaku bisnis dan penjual agar terjalin dengan mudah, cepat dan efisien dikarenakan faktor kemudahan dalam menjangkau para konsumen baik dari segi lokasi dan waktu. Hal ini menjadikan media sosial adalah salah satu media yang cukup efektif dalam berpromosi dan memanfaatkannya untuk berjualan atau bisnis. Banyak media sosial dengan berbagai macam karakteristiknya. Media sosial saat ini yang paling populer adalah Instagram. Keunggulan berpromosi melalui media sosial ini adalah cakupannya yang luas karena media ini menggunakan fasilitas *online* dan terhubung di manapun.

Menurut data dari Instagram Press Center, kini setiap bulan Instagram memiliki 300 juta pengguna aktif. Mereka mengunggah 70 juta foto per hari dan 2,5 miliar *like* per

hari.¹ Sebuah tempat yang sangat ramai untuk berbisnis, kini mulai banyak *online shop* yang berjulan lewat Instagram. Instagram sendiri mempunyai keunggulan pada promosi yang lebih terarah. Dengan sistem *following* dan *followers*, hal ini memungkinkan media sosial ini biasa mempromosikan lebih terarah pada target audien.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Selain sebagai aplikasi untuk mengunggah foto atau video untuk koleksi pribadi, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk dan jasa. Dengan membuat foto atau video dengan konsep yang telah direncanakan sebaik mungkin dengan latar ide dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Kemudian, mengunggahnya sehingga orang lain dapat melihatnya sebagai salah satu bentuk promosi. Pemasaran melalui media sosial Instagram juga relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Dengan berbekal kamera video

¹<http://instagram.com/press/#> diakses pada tanggal 1 September 2015, pukul 21:14

smartphone dan mengunggah video singkat ke akun Instagram. Tak cuma bisa berbagi informasi produk atau jasa melalui Instagram tetapi juga sekaligus di jejaring sosial besar lain seperti Facebook, Twitter dan Tumblr karena dapat disambungkan dari Instagram ke jejaring tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih judul Strategi Promosi Penjualan pada Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram Gloshop_Stuff). Penulis memilih judul ini karena ketertarikan untuk mengetahui strategi promosi seperti apa yang dilakukan Gloshop_Stuff dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram. Dan kelebihan apa saja yang ada pada media sosial Instagram untuk mempromosikan suatu produk. Dalam penelitian ini, penulis memilih Instagram Gloshop_Stuff sebagai objek penelitian tentang strategi promosi penjualan produk pada media sosial Instagram. Gloshop_Stuff merupakan *online shop* yang menjual beranekaragam kacamata. Alasan penulis memilih Gloshop_Stuff karena akun ini merupakan salah satu *online shop* yang terpercaya dan memiliki *followers* kurang lebih 14.700 akun per tanggal 28 Agustus 2015 dan Gloshop_Stuff ini menjual produknya dengan rata-rata 200-250 buah perbulannya. Penulis juga merupakan salah satu *follower* akun *online shop* ini. Pemilik akun yang berdomisili di Bandar Lampung-Jakarta dapat memudahkan wawancara dengan pemilik secara langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, pada usul penelitian ini penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

Bagaimana strategi promosi penjualan produk pada media sosial Instagram yang dilakukan penjual?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan penjual dengan media sosial Instagram dalam pemasaran produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan keilmuan komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam memasarkan produk.

b. Kegunaan Penelitian Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perorangan, praktisi khususnya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada produk jasa melalui media sosial Instagram. Selain itu juga, sarana penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan.