

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam sebuah organisasi yang memiliki kemampuan untuk membentuk dan membutuhkan kesadaran merek yang positif di kalangan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah dua komponen penting dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi biasanya didefinisikan sebagai pengirim atau penyampaian pesan kepada suatu media. Komunikasi pemasaran juga digunakan di dunia bisnis untuk memelihara produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarluaskan informasi produk dan mengembangkan kesadaran merek. Pemasaran adalah penawaran berharga yang dibuat, dikomunikasikan, dikirimkan, dan ditukarkan kepada klien, rekanan, konsumen, dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal (Kuswandy & Aulia, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi dan menarik minat pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran dapat terjadi secara tatap muka atau melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi, dan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan produk yang dijual. Tujuannya adalah untuk memberi pelanggan pemahaman tentang kegunaan dan keuntungan dari sebuah produk. Penyebarluasan informasi kepada pelanggan adalah bagian dari pemasaran dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak atau online, untuk

menjangkau promosi produk. Semua komunikasi harus dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tujuan konsumen (Hamzah et al., 2020 51-59).

Di era modern ini, kita melihat perkembangan teknologi semakin canggih dari waktu ke waktu (Abdullah, 2024). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, orang harus mempertimbangkan strategi pemasaran produk mereka dengan cermat. Banyak bisnis yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi produk melalui mulut ke mulut atau membuka toko fisik, namun kini beralih menggunakan promosi media sosial. Promosi melalui media sosial sangat membantu individu dan perusahaan untuk meraih keuntungan dan meningkatkan penjualan.

Dalam era teknologi semua keterbatasan yang berkaitan dengan jarak, waktu, dan biaya dapat dengan mudah diatasi saat ini, terutama dengan perkembangan internet (Shiddiq et al., 2023). Facebook adalah platform media sosial di mana pengguna dapat membuat profil, kontak, dan informasi historis mereka. Salah satu jenis teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan bisnis, penjualan produk, dan pembelian adalah penggunaan platform media. Selain itu, dengan berbagai fiturnya, media ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Pada 4 Februari 2004, Mark Zuckerberg mendirikan Facebook.

Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Manfaat Facebook juga dapat memperluas wawasan ataupun menambah relasi pertemanan. Selain itu mereka juga dapat mencari informasi ataupun berbisnis secara daring. Facebook juga digunakan sebagai peluang sarana penjualan daring, salah satu fasilitas facebook untuk

melakukan penjualan daring yang dikenal dengan istilah e-commerce. Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat telah menjadi salah satu trend yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Pengguna media sosial Indonesia menempati peringkat kedua di dunia, menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital di negara tersebut. Data Wearesocial (2023) dalam jurnal (Aulia et al., 2024) Orang Indonesia menggunakan media sosial sekitar 42,9% dari waktu mereka setiap hari. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, sebagai alat untuk berkomunikasi, menghibur, dan mendapatkan informasi. Tingkat keterlibatan yang tinggi juga memungkinkan banyak pihak, termasuk perusahaan dan influencer, untuk berinteraksi dengan audiens mereka, mempromosikan barang dan jasa, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi tempat yang sangat strategis dalam kehidupan budaya dan ekonomi di Indonesia.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang terjadinya hubungan sosial digital antara penjual dan pembeli. Melalui aktivitas interaksi seperti like, komentar, share, dan pesan pribadi, terbentuklah jaringan hubungan sosial atau *social networks* yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Jejaring sosial tersebut membantu menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam proses pembelian produk, terutama di sektor fashion yang sangat mengutamakan kepuasan visual dan kepercayaan terhadap kualitas barang.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan jejaring sosial adalah @Mevvah_Collection, sebuah toko fashion yang berada di Kota Perdagangan, Sumatera Utara, yang aktif beroperasi dan memasarkan produk sejak tahun 2017. Toko ini menjual berbagai produk fashion impor dari Bangkok dan China, seperti pakaian wanita, tas, sepatu, serta aksesoris pelengkap. Dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, @Mevvah_Collection memilih Facebook sebagai platform utama karena tingginya jumlah pengguna dan kemampuannya dalam membangun interaksi sosial secara langsung antara penjual dan konsumen.

Melalui Facebook, @Mevvah_Collection memanfaatkan fitur digital seperti unggahan foto produk, video review, instan story, dan siaran langsung (live) yang dilakukan hampir setiap hari. Pada konten tersebut, admin menyampaikan informasi lengkap mengenai bahan, ukuran, dan harga sehingga konsumen dapat memahami kualitas produk secara jelas. Toko ini juga aktif berinteraksi melalui balasan komentar dan pesan pribadi, yang kemudian membangun hubungan kedekatan dan rasa percaya konsumen terhadap toko.

Konsistensi dalam pemanfaatan fitur Facebook tersebut tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenal produk, tetapi juga mendorong terciptanya social networks, yaitu hubungan jaringan digital melalui interaksi *like*, komentar, *share*, serta rekomendasi antar pengguna. Interaksi ini menjadikan informasi produk menyebar lebih luas, sehingga menumbuhkan komunitas konsumen yang memiliki pengalaman dan minat yang sama terhadap fashion. Jejaring sosial tersebut secara tidak langsung meningkatkan potensi pembelian,

memperkuat loyalitas konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan toko.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi suatu hal yang penting dan menarik untuk dikaji lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh @Mevvah_Collection dalam memanfaatkan fitur-fitur Facebook untuk membangun dan memperkuat *social networks* audiensnya. Aktivitas komunikasi yang terjalin melalui unggahan konten, interaksi langsung dengan pengikut, hingga pemanfaatan fitur *live* menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan sosial yang berkelanjutan antara bisnis dan audiens.

Melihat fenomena tersebut, peneliti merasa perlu untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan @Mevvah_Collection dapat menumbuhkan *social networks* serta bagaimana hubungan jejaring tersebut berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan keterlibatan audiens terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* melalui Akun Facebook @Mevvah_Collection Dalam Menumbuhkan *Social Networks*. ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu; Bagaimana komunikasi pemasaran produk *fashion* melalui akun Facebook @Mevvah_Collection dalam menumbuhkan *social networks*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran produk *fashion* yang dilakukan Mevvah_Collection melalui Akun Facebook dapat menumbuhkan *social networks* antara penjual dan konsumen.

1.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mevvah_Collection selama periode tahun 2025, yang meliputi unggahan foto dan video produk, siaran langsung, serta interaksi di kolom komentar, sebagai media utama dalam menumbuhkan *social networks* antara penjual dan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Menambah literatur dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital khususnya melalui media sosial facebook.

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan dan sebagai sumber informasi dalam bidang keilmuan terutama bidang ilmu komunikasi.

1. Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial.
2. Menambah referensi akademik mengenai penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan produk.

3. Menjadi sumber literatur bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang tertarik pada studi komunikasi pemasaran berbasis media sosial.
4. Penelitian ini sebagai referensi bagi Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

2. Manfaat Secara Praktis

1. Memberikan gambaran dan inspirasi bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang fashion, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Facebook secara efektif.
2. Menjadi rekomendasi aplikatif bagi @Mevvah_Collection dan pelaku usaha sejenis dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus edukasi produk kepada konsumen.
3. Memberikan pengalaman empiris dan wawasan praktis bagi peneliti dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks penggunaan model perilaku konsumen.