

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era transformasi digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran telah mengalami evolusi signifikan dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Menurut (Armstrong, 2020) komunikasi pemasaran digital merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan pemasaran melalui saluran digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep ini mencakup berbagai elemen penting seperti pemasaran, promosi penjualan, publisitas, dan iklan yang terintegrasi dalam suatu sistem komunikasi yang holistik (Kotler et.al., 2016).

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran dimana interaksi antara brand dan konsumen menjadi lebih dinamis dan dua arah. (Scott, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif harus mampu membangun *engagement*, menciptakan nilai tambah, serta memfasilitasi customer melalui berbagai media digital. Karakteristik utama komunikasi pemasaran digital adalah kemampuan untuk melakukan targeting yang presisi, pengukuran, dan personalisasi konten yang tinggi (Ryan, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran mencakup serangkaian pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Strategi ini kini semakin mengandalkan platform digital seperti media sosial, konten visual, dan interaksi langsung. Pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi juga harus mempertimbangkan prinsip model aisa, yaitu

Model komunikasi pemasaran modern seperti AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menjadi pendekatan penting dalam memahami perilaku konsumen digital. Model ini dikembangkan oleh Dentsu Inc. dan mencerminkan perilaku konsumen modern dalam konteks digital. Dalam strategi komunikasi berbasis AISAS, perusahaan harus mampu menarik perhatian (*Attention*) dan minat penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*, guna memperkuat citra merek dan hubungan pelanggan. Toko baje cantek perlu memanfaatkan fitur iklan di instagram untuk memperkenalkan produk fesyen kepada konsumen dan membuat konten yang menarik, estetik, serta sesuai tren agar muncul di reels pengguna instagram.

(*Interest*) Ketertarikan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik, toko baje cantek perlu memanfaatkan atau membuat caption yang informatif dan persuasif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi (*Search*), hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian (*Action*), dan berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain (*Share*) melalui media sosial atau platform digital lainnya. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam setiap tahapan perjalanan pelanggan dan menunjukkan bahwa proses berbagi (*share*) dapat menjadi pengungkit utama dalam memperluas jangkauan pemasaran secara organik (Maulimah, 2024).

Namun dalam praktiknya, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tidak selalu berjalan dengan optimal. Banyak pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola setiap tahap proses komunikasi digital secara terencana dan terstruktur. Hal ini juga terlihat pada akun Instagram @bajecantek.real yang dimiliki oleh Toko Baje Cantek.

Secara umum, toko ini sebenarnya sudah cukup aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut (followers) yang mencapai kurang lebih 55 ribu orang, angka yang cukup besar bagi sebuah usaha di sektor UMKM. Jumlah pengikut yang tinggi tentu menunjukkan adanya minat awal masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Akan tetapi, jika diperhatikan lebih dalam, masih terdapat kelemahan yang cukup mencolok dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. adanya kesenjangan antara jumlah pengikut Instagram yang tinggi dengan tingkat interaksi yang rendah. Dengan lebih dari 55 ribu followers, seharusnya konten yang diunggah dapat menghasilkan engagement yang besar, seperti like, komentar, atau share. Namun kenyataannya, interaksi yang muncul justru sangat minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan belum sepenuhnya menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan audiens, atau mampu mendorong mereka untuk terlibat aktif. Selain itu, meskipun Toko Baje Canteck sudah memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, dan stories, penggunaannya belum maksimal, misalnya caption yang kurang persuasif, hashtag yang jarang digunakan, dan konten visual yang belum konsisten dengan tren. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan masih belum terstruktur dengan baik sesuai tahapan perilaku konsumen digital, sehingga potensi Instagram sebagai media pemasaran belum benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pelanggan.

Toko Baje Cantek memanfaatkan berbagai media digital dalam strategi komunikasi pemasarannya, seperti Shopee, WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Meskipun seluruh media ini memiliki fungsi masing-masing dalam menunjang pemasaran digital, namun pemanfaatannya belum dilakukan secara maksimal. Di antara semua platform tersebut, Instagram menjadi media utama dan paling dominan digunakan. Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan analisis pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Toko Baje Cantek, mengingat peran sentralnya dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen.

Media sosial khususnya Instagram telah menjadi platform utama dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital. Keputusan pembelian di industri fashion diawali dari interaksi di platform Instagram. Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* telah mentransformasi platform ini menjadi pusat komunikasi pemasaran yang komprehensif. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang *immersive*, interaktif, dan mudah dibagikan (*shareable*) yang sesuai dengan karakteristik produk fashion (Saliin, 2023).

Berdasarkan pengamatan pada akun Instagram @bajecantek.real memiliki 55 ribu followers, terdapat 1.034 postingan yang mayoritas menampilkan katalog produk dan beberapa. Strategi yang digunakan mencakup penggunaan fitur Instagram *Stories* dan *Reels*, kolaborasi dengan *influencer* lokal. Tetapi postingan yang di unggah kurangnya pemanfaatan *caption* maupun *hashtag* dan minimnya like, komentar, atau share.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan pada 5 Mei 2025, pelanggan yang datang langsung ke toko juga sangat terbatas, hanya beberapa orang. Padahal, toko ini menawarkan beragam produk fashion wanita kekinian, termasuk baju muslimah. Keberagaman produk ini belum didukung strategi komunikasi yang mampu menarik minat pelanggan secara luas melalui media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @bajecantek.real dalam meningkatkan minat, interaksi, dan loyalitas pelanggan. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Baje Cantek Pada Media Sosial Instagram (@bajecantek.real) Dalam Meningkatkan Pelanggan”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran digital toko baje cantek melalui instagram @bajecantek.real,
2. Mengkaji faktor penghambat komunikasi pemasaran digital Toko Baje Cantek pada akun Instagram @bajecantek.real.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Baje Cantek pada akun Instagram @bajecantek.real?
2. Faktor penghambat komunikasi pemasaran digital Toko Baje Cantek pada akun Instagram @bajecantek.real?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko bajecantek pada akun Instagram @bajecantek.real. Serta melihat faktor penghambat komunikasi pemasaran digital Toko Bajecantek pada akun Instagram @bajecantek.real

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tujuan peneliti Makanya penelitian ini terbagi menjadi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yang secara umum diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Komunikasi.

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

1. Diharapkan dapat membantu memperkaya wawasan bagi para hitelatur dan juga mahasiswa Universitas Malikussaleh. Khususnya pada jurusan ilmu komunikasi untuk terkait mencari bahan penelitian karya ilmiah.
2. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi penulis sendiri sebagai ilmu tambahan dalam memperdalam pengetahuan Ilmu Komunikasi dan pengalaman tentang strategi komunikasi pemasaran toko bajecantek pada media sosial instagram dalam meningkatkan pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi media pembelajaran praktis dalam memahami konsep dan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi, memahami perilaku konsumen digital, serta

meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam konteks dunia usaha.

## 2. Bagi Toko Baje Cantek

Penelitian ini memberikan masukan strategis dan data empiris mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, serta menawarkan rekomendasi yang dapat membantu toko dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami preferensi dan respon pelanggan di Instagram, Toko Baje Cantek diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

## 3. Bagi Masyarakat (Khususnya Pelaku UMKM)

Penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan hemat biaya melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dari studi ini dapat menginspirasi pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi serta lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas secara digital.