BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi serta kemudahan akses internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, sehingga pasar menjadi lebih terbuka dan kompetitif. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui harga yang murah, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan nilai tambah, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas, dan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Kondisi persaingan yang terus berkembang ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk tanggap melihat peluang, mampu beradaptasi dengan cepat, serta melakukan pembaruan secara berkelanjutan agar tetap bertahan dan relevan di tengah perubahan yang terjadi.

Menurut Ungerman *et al*., dalam (Agazu & Kero, 2024) inovasi pemasaran diidentifikasi sebagai pencarian solusi kreatif dan baru untuk masalah dan kebutuhan. Pada era saat ini, kreativitas adalah kunci dalam pemasaran produk. Untuk memastikan penerimaan dan keterlibatan pelanggan, bisnis membutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat. Mereka terus berupaya mengembangkan strategi komunikasi yang efektif saat memasarkan produk mereka, karena hal itu memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kemunculan media baru atau internet saat ini memang telah menjadi kebutuhan utama bagi pengusaha *modern*. Hal ini dikarenakan internet sangat efektif digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi dan komunikasi

pemasaran, memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta mempermudah interaksi langsung dengan konsumen. Penggunaan internet dalam strategi komunikasi pemasaran juga memungkinkan analisis data yang lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas promosi (Kusumadinata *et al*., 2023).

Di antara berbagai alat digital yang tersedia saat ini, media sosial menjadi saluran paling penting dalam dunia pemasaran *modern*. Fungsinya kini telah berkembang jauh dari sekadar tempat berbagi hiburan menjadi ruang jual beli virtual sekaligus wadah ekspresi bagi merek. Melalui media sosial, sebuah *brand* memiliki peluang luas untuk menjangkau *audiens* yang lebih spesifik, membangun citra positif, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif. Walaupun pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk interaksi komunikasi antara keluarga, teman maupun kerabat.

Proses strategi komunikasi pemasaran saat ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial. Media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang banyak dimanfaatkan oleh para praktisi bisnis karena kemampuannya untuk menjangkau target pasar secara luas, membangun hubungan langsung dengan konsumen, serta mempermudah promosi produk atau layanan secara *real-time*. Dengan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, melakukan interaksi dua arah, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dengan lebih cepat dan efektif.

Sementara itu, Instagram muncul sebagai salah satu *platform* paling relevan karena menonjolkan kekuatan visual. Instagram tentu menjadi salah satu *platform* baru yang sangat membantu bisnis jual beli dalam strategi komunikais pemasaran.

Banyak orang menggunakan Instagram untuk melihat dan mencari produk yang mereka inginkan karena penjual dapat dengan mudah mengirimkan foto dan video produk di feed maupun cerita pribadi mereka. Dengan memiliki banyak pengikut di Instagram, penjual *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang.

Jumlah *followers, like, comment*, dan testimoni di Instagram merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Setiap individu yang ingin membeli produk di Instagram biasanya akan terlebih dahulu meninjau jumlah pengikut akun penjual. Jika jumlah pengikut, suka, dan testimoni tersebut terlihat bagus dan positif, maka sebagian besar orang akan merasa lebih percaya untuk membeli. Tampilan visual yang kuat juga menjadikan Instagram sarana yang ideal untuk menceritakan kisah merek, menampilkan keunggulan produk, dan membangun kedekatan emosional dengan *audiens*.

Bagi banyak pelaku usaha, Instagram bukan hanya tempat promosi, tetapi juga salah satu platform digital utama untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu mendorong minat beli hingga terjadinya transaksi. Instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa senang menikmatinya (Jannah *et al*., 2023)

Toko D'Glory merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan produksi *bakery* & *cake*, meliputi roti, kue, serta berbagai jenis olahan *pastry.* Selain itu Toko D'Glory juga menjual *snack*, minuman, berbagai jenis kue bolu, kue kering, donat dan lain-lain. Beraneka macam kue dengan rasa dan bentuk yang beragam, yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau tanpa menguras kantong,

namun tetap menawarkan kualitas dan cita rasa yang unggul. Toko kue ini juga menerima permintaan pemesanan sesuai yang diinginkan konsumen *(custom),* seperti kue ulang tahun, kue pernikahan dan acara lainnya.

Dalam kegiatan pemasarannya, D'Glory Bakery memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun *@dglorybakery* sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Melalui penyajian foto dan video produk yang menarik, penyampaian informasi melalui *caption*, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dengan konsumen melalui komentar dan *direct message* (DM), *@dglorybakery* berupaya membangun perhatian dan ketertarikan konsumen.

Dalam praktiknya, pelaksanaan stategi komunikasi pemasaran tidak selalu berjalan secara optimal. Masih banyak pelaku usaha yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola setiap tahapan proses komunikasi melalui media sosial secara terencana dan terstruktur. Dalam hal ini, dapat dilihat dari penyajian konten visual yang menarik, keterlibatan langsung dengan konsumen lewat kolom komentar dan pesan pribadi, serta taktik promosi yang melibatkan para *influencer* dan pelanggan loyal. Metode ini dianggap efektif dalam membangun ikatan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan pengamatan akun Instagram *@dglorybakery* memiliki lebih dari 7.000 pengikut (*follower*s). Melalui unggahan produk yang variatif, D'Glory berupaya menghadirkan pilihan *bakery & cake* yang diminati konsumen dengan berbagai jenis dengan harga terjangkau. Postingan mayoritas menampilkan katalog produk dan beberapa konten tren yang menarik. Strategi yang diterapkan mencakup pemanfaatan fitur Instagram *feed, stories dan reels,* serta berkolaborasi dengan

influencer lokal. Namun, konten yang diposting kurang memperhatikan penggunaan caption dan hashtag serta menghasilkan sedikit *like, comment, atau Share.*

Dilihat dari akun instagramnya ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan ketidakkonsitenan interaksi (*engagement*) pada setiap postingan. Jumlah tayangan konten relatif sangat bervariasi, antara ±1. 000 hingga lebih dari 400.000 tayangan. Selain itu, walaupun Toko Dglory Bakery telah memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti *feed, reels*, dan *stories*, pemanfaatannya belum maksimal, contohnya caption yang kurang menarik, dan penggunaan hashtag yang tidak konsiten. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua konten mampu mencapai audiens dengan optimal, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum terstruktur dengan baik, Perlunya memaksimalkan penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam hal keterkaitan konten dan diharapkan dapat mencapai target pasar yang lebih optimal.

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh *@dglorybakery* memberikan peluang yang cukup besar untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam hal ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan efektif agar setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu menarik perhatian serta mendorong minat beli konsumen. Maka dari itu, Penelitian ini penting dilakukan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar dapat bersaing di era digital yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal yang paling mendasarii minat peneliti terhadap topik ini adalah ketertarikan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai sarana untuk menarik minat beli konsumen. Peneliti

juga mengamati bahwa salah satu permasalahan utama dalam menarik minat beli konsumen pada suatu usaha terletak pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen dengan pendekatan model AISAS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen?".

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Toko D'glory Bakery

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi toko D'glory Bakery mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, Dengan memahami respons dan perilaku konsumen di Instagram, D'Glory Bakery diharapkan mampu meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat, khususnya pelaku usaha mengenai pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan hemat. Melalui penelitian ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi masyarakat yang ingin mengembangkan pemasaran digital secara lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui penyampaian informasi produk yang lebih jelas dan mudah dipahami. Komunikasi yang

baik akan membantu konsumen mengenal produk secara lebih jelas, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lebih mudah dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka

d. Bagi Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di lingkungan akademik serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik atau kajian yang serupa.

e. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam memahami strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dengan itu, penelitian ini menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, menerapkan teori yang telah dipelajari, serta mengembangkan keterampilan dalam menganalisis permasalahan komunikasi pemasaran secara sistematis.