

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, *supplier* maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Strategi Pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. (Agustinawati dan C. Puspasari 2018). Objek penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital dalam konten produk *Body Lotion* Ratu Arab pada Akun Instagram @ratuarab.co.id.

Perkembangan digital dan kemajuan teknologi memberikan dorongan yang kuat bagi perubahan perilaku konsumen. Dimana kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja lebih efisien, praktis mudah telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat modern saat ini. Salah satu dampak perkembangan digital dan teknologi komunikasi adalah dengan meningkatnya popularitas dari media sosial yang dapat dilihat dari bertambahnya jumlah penggunanya tiap tahun. (N.K Wardani dan A. Daniar 2021).

Masa digital saat ini, hampir semua kebutuhan kita, baik primer maupun sekunder, dapat kita penuhi melalui layanan online. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa layanan offline seperti *marketplace* masih diminati oleh masyarakat umum saat ini, meskipun keduanya dapat memenuhi kebutuhan kita. Peralnya, masyarakat saat ini ingin hidup lebih nyaman, menginginkan pelayanan yang cepat dan tersedianya produk yang dibutuhkan.

Memanfaatkan digitalisasi merupakan faktor penting di era teknologi saat ini, dan banyak orang semakin mengandalkan aktivitas online. Terkait dengan kegiatan tersebut, terjadi perubahan kebiasaan konsumsi yang dikenal dengan istilah konsumsi yang meningkatkan minat pemasok barang dan jasa. Iklan digital atau online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson, 2007). Internet telah menjadi media periklanan dengan pertumbuhan tercepat dalam dekade ini (Ha, 2008). Sejalan dengan perkembangan internet, muncul konsep baru paradigma pemasaran sebagai konsep pemasaran modern *market/consumer* atau revolusi pemasaran dalam bentuk pasar elektronik (Arnott dan Bridgewater.2002).

Era globalisasi menyebabkan penggun internet, khususnya di indonesia, semakin meningkat. Tingginya angka pengguna internet Indonesia juga diikuti oleh tingginya angka keterlibatan mereka dalam aktifitas *e-commerce* atau perdagangan daring, sebagaimana diungkapkan oleh *We Are Social* (2019) bahwa 96 persen pengguna internet Indonesia setidaknya

pernah mencari layanan atau produk untuk dibeli secara *online*. Tingginya angka ini merupakan indikasi positif bahwa masyarakat Indonesia mulai terbiasa dan semakin aktifitas *e-commerce*.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah turut terlibat dalam komunikasi pemasaran digital. Nasrullah (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kehadiran internet telah merubah wajah komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Pelaku bisnis yang terlibat dalam komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Pelaku bisnis yang terlibat dalam komunikasi pemasaran digital dituntut untuk memproduksi konten pemasaran yang beragam dalam bentuk teks, visual, audio, atau audiovisual. Lebih lanjut lagi. Kusua dan Sugandi (2018) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran digital harus memahami bagaimana profil konsumen yang ingin disasar dan perilaku mereka di internet. Pemahaman ini diperlukan sebagai upaya untuk melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen dimana konsumen dapat memberikan imbal balik dan berpartisipasi aktif dalam komunikasi pemasaran digital yang diinisiasi oleh perusahaan.

Maraknya komunikasi pemasaran digital salah satunya juga dipengaruhi dengan penggunaan *smartphone* oleh masyarakat Indonesia. Melalui *smartphone* masyarakat dapat mengakses terpapar oleh komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan (Rachmawati, 2018). Di mana komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh produk Ratu Arab adalah akun Instagram @ratuarab.co.id dalam membuat konten untuk menarik minat beli masyarakat luas dan berkerja sama dengan para *influncer* dalam memasarkan konten atau produk mereka di Instagram. dikarenakan Instagram memiliki minat konsumen yang cukup banyak, Instagram merupakan platform berbasis visual, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Hal ini membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk pemasaran produk atau jasa yang dapat dijelaskan atau ditampilkan melalui konten visual. Pengguna instagram cenderung lebih

terlibat dan aktif dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Instagram juga menyediakan alat-alat analitik dan tergeting yang kuat. Merek dapat mengidentifikasi dan menargetkan *audiens* spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

Instagram populer untuk kolaborasi dengan influencer, yang dapat membantu merek mencapai *audiens* yang lebih besar melalui promosi oleh tokoh-tokoh yang memiliki pengikut yang banyak. Instagram juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan bisnis menautkan produk langsung ke postingan mereka. Maka dari itu produk Ratu arab menggunakan platform Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital mereka.

Pelanggan yang dimiliki oleh produk Ratu Arab memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana cara mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran digital dalam konten produk *body lotion* pada akun Instagram @ratuarab.co.id. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat produk Ratu Arab merupakan brand kosmetik yang fokus pada produk perawatan tubuh (*Body Treatment*) Ratu Arab juga sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan teruji secara klinis dimana target market dari produk Ratu Arab di peruntukkan untuk semua kalangan mulai dari usia 15 Tahun ke atas. Ratu Arab memiliki member resmi di seluruh indonesia bahkan sudah merambah ke manca negara yang di sebut dengan agen, distributor dan manager area.

Eka Lestari Harfan S.Farm adalah (*owner*) dari produk Ratu Arab ini dia juga menceritakan awal dalam perjalanan bisnis produk ratu Arab ini di mulai sejak April 2020 usahanya sudah mulai dari rumah secara online tapi masih racikan rumahan. Strategis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eka (*owner*) adalah melalui via Facebook, dan Whatsapp saja. Dan hanya butuh waktu satu minggu dalam memasarkan produknya melalui sosial media langsung menjadi

booming. Langsung ribuan dan itu hanya di kota Sulawesi saja. Makanya dari situ Eka (*owner*) berfikir bagaimana produk yang di buatnya resmi dan semakin di kenal banyak orang.

Tidak hanya itu banyak juga perusahaan kosmetik atau pabrik yang menawarkan kerja sama tapi Eka (*owner*) tidak mau dikarenakan kebanyakan dari mereka itu maunya pakai *brand/merk* Eka (*owner*) tapi formula atau resepnya dari mereka sehingga itu menimbulkan kualitas yang berbeda, makanya butuh waktu tidak kurang dari setahun Eka (*owner*) mencari – cari mitra kerja sama yang pas dan akhirnya pada februari 2021 ketemu pabrik yang pas untuk diajak kerjasama dan di bulan April yang lalu baru bisa *launching* secara resmi.

Bibit Ratu Arab *launching* secara resmi di hotel Claro Makassar pada 18 April 2020. Pemasaran yang dulunya hanya mengandalkan media sosial, Facebook, dan Whatsapp, kini ditambah dengan aplikasi instagram. Eka Lestari Harfan (*owner*) pada tahun 2020 Eka Lestari Harfan (*owner*) membuat akun Instagram @ratuarab.co.id untuk memasarkan produknya, akun Instagram @ratuarab. co.id membuat beberapa konten, *feeds*, dan *story* Instagram semenarik mungkin untuk menarik minat beli masyarakat luas mereka juga berkerja sama dengan beberapa *influencer* dan artis untuk melakukan komunikasi pemasaran produk *bodycare* di Instagram.

Oleh karena itu peneliti memilih judul ini dikarenakan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital dalam konten produk *body lotion* pada akun Instagram @ratuarab.co.id. apakah yang digunakan oleh Eka Lestari Harfan (*owner*) ini sudah efektif atau belum dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka fokus pada penelitian ini adalah guna mengetahui komunikasi pemasaran digital dalam konten produk *body lotion* ratu arab pada akun Instagram @ratuarab.co.id.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan judul di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana komunikasi pemasaran digital dalam konten produk *body lotion* ratu arab pada akun Instagram @ratuarab.co.id.?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas maka, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital dalam konten produk *body lotion* ratu arab pada akun Instagram @ratuarab.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dengan mendalami komunikasi pemasaran digital yang efektif dan dampak media sosial dalam pemasaran produk Ratu Arab.
 - b. Dapat menganalisis perilaku konsumen dalam konteks produk Ratu Arab dapat memberikan wawasan tambahan pada teori perilaku konsumen. Hal ini dapat berguna bagi peneliti dan akademisi untuk memahami bagaimana konsumen merespon dan berinteraksi dengan pemasaran produk Ratu Arab.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk meningkatkan Pemilik bisnis Ratu Arab dengan menggunakan temuan penelitian ini untuk menyempurnakan komunikasi pemasaran digital mereka pada akun Instagram @ratuarab.co.id. Dengan memahami preferensi dan respons konsumen, mereka dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran.
- b. Meningkatkan informasi tentang dampak media sosial dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis untuk mengelola dan meningkatkan kehadiran online mereka. Ini termasuk pemilihan platform yang tepat dan jenis konten yang efektif untuk menjangkau target pasar.