

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan inovasi teknologi saat ini menghadirkan digitalisasi yang semakin berkembang dengan adanya internet yang memudahkan dalam mengakses sosial media yang beragam. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin maju adalah teknologi internet. Mellyan mengatakan bahwa teknologi dengan internet telah menjadikan dunia saat ini seakan tanpa sekat, yang artinya orang-orang dapat dengan mudah mendapatkan akses dari sebuah informasi (Aprilia dkk, 2023: 65).

Perubahan lingkungan yang semakin pesat menjadi faktor pendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Taslim (Akbar, 2021: 6) pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan atau laba kepada perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk keberhasilan dan kelancaran usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

Malau berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran merupakan proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju (Salim dkk, 2022: 269). Dalam sebuah bisnis, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha.

Proses Komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara perusahaan dengan pelanggan tentang apa yang dikatakan sebagaimana perusahaan mendengarkan keluhan pelanggan, berdasarkan keluhan atau hal mirip seperti itu perusahaan akan memberikan *feedback* dengan mengirim pesan kepada pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan zaman, komunikasi pemasaran dalam bentuk jasa saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran dalam bentuk jasa. Melalui internet (jejaring sosial) media sosial juga berfungsi sebagai media untuk membangun kepedulian dan memasarkan produk. Hal ini dapat membuat masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat.

Trend Digital Marketing menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0. Menurut Saifuddin *Digital Marketing* mampu memberikan jangkauan yang lebih luas hingga ke seluruh dunia tanpa adanya batas ruang dan waktu. Penggunaan media digital dalam melakukan suatu pemasaran sangatlah penting dilakukan untuk mempermudah bisnis dalam memasarkan produknya. Di zaman digitalisasi saat ini, pebisnis dituntut untuk sadar terhadap teknologi dengan menerapkan pemasaran digital dalam suatu produk (Laoli, 2022: 134). Di era industri 4.0 *Digital Marketing* merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat yang tersambung internet dengan berbagai strategi dan media digital atas tujuan perusahaan tetap bisa berkomunikasi pada konsumen melalui jaringan

online. Para pelaku UMKM masa kini sudah banyak menggunakan media sosial dalam penjualan, promosi, dan berkomunikasi dengan konsumen.

Sosial Media menjadi salah satu solusi strategi paling fleksibel dan efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Tidak sedikit perusahaan maupun individu yang memilih instagram sebagai tempat Media Sosial untuk mencari keuntungan. Di negara Indonesia sendiri, aplikasi instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak penggunanya. Hasil survei dari NapoleonCat diantara seluruh pengguna instagram di indonesia terbanyak adalah rentang usia 18 - 24 tahun (Azizah dkk, 2023: 244). Media sosial juga bisa menjadi sarana paling efektif untuk bisa melakukan *branding* produk dan jasa suatu unit bisnis. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu yang pastinya sangat diinginkan oleh setiap pelaku bisnis, tujuan-tujuan itu bisa juga disebut sebagai motif.

Ruang Sarjana adalah adalah usaha mikro kecil menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran digital. Media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap penjualan produknya. Produk yang dijual *Ruang Sarjana* merupakan produk untuk kalangan Mahasiswa. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, *Ruang Sarjana* bergerak di bidang pelayanan jasa dan barang untuk Mahasiswa sejak 11 Juni 2023. *Ruang Sarjana* telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 2.821 pengikut dan 7.534 yang diikuti. Jumlah *followers* dari akun instagram *Ruang Sarjana* rata-rata merupakan kalangan anak muda dan remaja khususnya Mahasiswa di Universitas Malikussaleh.

Gambar 1. 1 Unggahan @ruangsarjana



Sumber: Akun Instagram @ruangsarjana

Fenomena yang terjadi pada *Ruang Sarjana* adalah banyaknya pilihan produk yang beragam menjadikan jasa penyewaan *outlet* ini menjadi alternatif utama bagi para mahasiswa berkenaan dengan lokasi *Ruang Sarjana* yang berdekatan dengan Universitas Malikussaleh. *Ruang Sarjana* juga menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas baik. Kemudahan dalam melakukan transaksi di *Ruang Sarjana* juga menjadi alasan mengapa *outlet* ini populer di kalangan mahasiswa, seperti bisa melakukan pencicilan 50% ataupun hanya meninggalkan KTP di *outlet* tersebut. Walaupun demikian *Ruang Sarjana* tetap melakukan *digital marketing* di Instagram secara aktif dan menarik untuk dapat mengikat hati para pelanggannya dengan cara mengunggah konten yang bervariasi. Setiap postingan Instagram *Ruang Sarjana* dirancang dengan cermat untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat. Mereka menggunakan desain grafis

modern yang memadukan warna warna cerah dengan elemen elemen visual yang sederhana namun menarik dengan guna tidak hanya membuat feed Instagram mereka estetik, tetapi juga memudahkan pengikut dalam mencerna informasi yang disampaikan. Dengan fitur-fitur inovatif yang terus berkembang, Instagram tetap menjadi pilihan utama bagi para pebisnis terutama *Ruang Sarjana* untuk berpromosi secara *Online*. Oleh karena itu, Peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram *@ruangsarjana*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram *@ruangsarjana*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram *@ruangsarjana* dalam penyewaan produk *outlet* dengan menggunakan model AISAS

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka dalam penelitian ini ditetapkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram *@ruangsarjana* dalam penyewaan produk *outlet* dengan menggunakan model AISAS

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dibuat guna memberikan pengetahuan tambahan kepada mahasiswa dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi Penulis untuk meningkatkan penjualan maupun penyewaan produk di Ruang Sarjana dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi ilmiah bagi mahasiswa Universitas Malikussaleh dan dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan serta bahan bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Malikussaleh.