

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam konteks kegiatan ekonomi. Kesuksesan seluruh rangkaian kegiatan ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi, sangat tergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 5). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat pada era modern saat ini telah mengakibatkan berbagai perubahan signifikan di berbagai lapisan kehidupan. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah perkembangan internet, yang memberikan dampak besar pada ekonomi masyarakat. Menurut data laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII:2023) mencatat bahwa 78,19% atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas (2022), bahwa 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021.

Peningkatan penggunaan internet mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang lebih terbuka terhadap teknologi. Banyak orang kini memilih online shop sebagai opsi utama berbelanja, meninggalkan cara konvensional di pusat perbelanjaan. Hijrah store 12, sebagai contoh bisnis online shop, menangkap tren ini dengan memanfaatkan internet untuk memberikan kemudahan berbelanja. Dalam konteks ini, penelitian mengenai komunikasi pemasaran online Hijrah store 12 menjadi relevan untuk memahami komunikasi pemasaran penjualan produk dalam bisnis online.

Dalam menjalankan bisnis online, salah satu elemen kunci yang memainkan peran vital dalam mencapai keberhasilan adalah proses promosi. Proses promosi bukan hanya merupakan aspek komunikasi pemasaran yang mencakup informasi, persuasi, dan pengaruh, tetapi juga menjadi fondasi dalam membentuk citra publik suatu perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, proses promosi telah mengalami transformasi signifikan.

Hijrah store 12, sebuah online shop yang fokus pada penjualan produk skincare dan kosmetik, memahami pentingnya memanfaatkan strategi promosi yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk, membangun merek, dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam konteks ini, Hijrah store 12 tidak hanya melihat promosi sebagai sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membentuk hubungan yang kuat, dan memperluas pangsa pasar. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang saat ini marak digunakan oleh para pembisnis adalah media sosial Instagram.

Berdasarkan persentase pengguna media sosial (berbasis survei) ditunjukkan melalui data Hootsuite (2023) bahwa pada Januari 2023, Indonesia telah tercatat memiliki 89,15 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 32,3 persen dari jumlah populasi Indonesia. *Instagram* berada di urutan kedua setelah WhatsApp, platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 86,5% naik 1,7% dari tahun sebelumnya. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur yang menarik diantara dapat men-*upload* foto, video, membuat *feed*, *instastory*, juga terdapat fitur menabuhkan filter pada foto jika diperlukan dan yang menarik adalah adanya fitur like, comment, hingga *followes* yang mana fitur tersebut berpotensi untuk mempengaruhi citra diri dari penggunanya (Setiawan & Audie, 2020).

Banyaknya individu, organisasi, dan bisnis yang memilih media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan profil, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk mereka menunjukkan hal ini. *Instagram*, aplikasi media yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya, adalah salah satunya.

Tren Digital Tempo.co melaporkan bahwa akun *Instagram* menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial yang sukses dalam mendukung kegiatan berjualan. Temuan ini didukung oleh penelitian dari firma analisis bisnis SumAll. Ini karena akun *Instagram* dapat menyajikan barang dan konten yang menarik secara visual dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman.

Salah satu contoh online shop yang berhasil memanfaatkan potensi *Instagram* adalah Hijrah store 12. Platform ini tidak hanya memfasilitasi tampilan visual yang menarik tetapi juga menyediakan fitur-fitur seperti hashtag dan

Instagram story, yang telah terbukti mendongkrak penjualan. Pengguna Instagram cenderung mencari informasi melalui platform tersebut, membuatnya menjadi tempat yang strategis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online. Salah satu toko yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya adalah online shop Hijrah store 12. Hijrah Store menjual berbagai macam skincare dan juga kosmetik dengan harga grosir dan eceran. Dengan jumlah followers sebanyak 26,8 ribu, online shop ini mampu menjual skincare dan kosmetik dengan jumlah yang banyak dengan mengandalkan foto dan video yang menarik.

Pentingnya komunikasi pemasaran menjadi semakin krusial di tengah persaingan ketat dalam industri produk. Dalam upaya meningkatkan penjualan, online shop seperti Hijrah store 12 harus mengadopsi strategi yang efektif untuk membuat pelanggan tertarik dan memilih produk mereka. Observasi awal terhadap Hijrah store 12 menunjukkan bahwa toko ini tidak hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik yaitu cepatnya dalam merespon direct messages (DM) serta tingginya respon positif dari pelanggan.

Hijrah store 12 bukan hanya memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran, tetapi juga menerapkan praktik pemasaran yang terencana dan efektif. Dengan berbagai postingan, video, dan review produk di media sosial, Hijrah Store berhasil membangun citra positif dan mendatangkan kunjungan dari masyarakat. Jam operasional yang luas dari pukul 08:00 hingga 22:30

memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berbelanja.

Tidak hanya itu, Hijrah store 12 juga memanfaatkan metode pemasaran yang lebih luas, seperti endorsement kepada selebgram dengan jumlah pengikut yang besar. Kolaborasi ini membuka peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran terhadap toko ini. Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan eksplorasi lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran online Hijrah store 12, terutama di lingkungan Instagram, dengan fokus pada bagaimana upaya ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk skincare dan kosmetik yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan mengangkat judul **“Komunikasi Pemasaran Online Shop Hijrah store 12 Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana komunikasi pemasaran online shop Hijrah store 12 melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk?

1.3 Fokus Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, sehingga hal yang menjadi konsentrasi pengkajian penulis yaitu menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran online shop Hijrah store 12 melalui aplikasi Instagram dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan yang telah di jelaskan, sehingga yang menjadi tujuan dari pengkajian masalah diatas yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi

pemasaran online shop Hijrah store 12 melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri maupun orang lain.

Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sendiri dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi peneliti terkait komunikasi pemasaran online shop melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.
- b. Menjadi bahan kontribusi bagi Universitas Malikussaleh khususnya Ilmu Komunikasi, Fisip dalam suatu referensi tentang komunikasi pemasaran online shop melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dimaksudkan agar menjadi sarana bagi peneliti untuk mengetahui pengaplikasian *Komunikasi Pemasaran* melalui akun *Instagram* serta memperluas ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini nantinya mampu menambah gambaran dan wawasan bagi para responden tentang beragam informasi baik secara nyata maupun teori yang bersangkutan dengan *Komunikasi Pemasaran* melalui akun *Instagram*.

- c. Dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang dan dapat ditambahkan sebagai bahan penelitian dengan topik *Komunikasi Pemasaran* pada akun *Instagram*.

