

BAB I

PENDAHULUAN

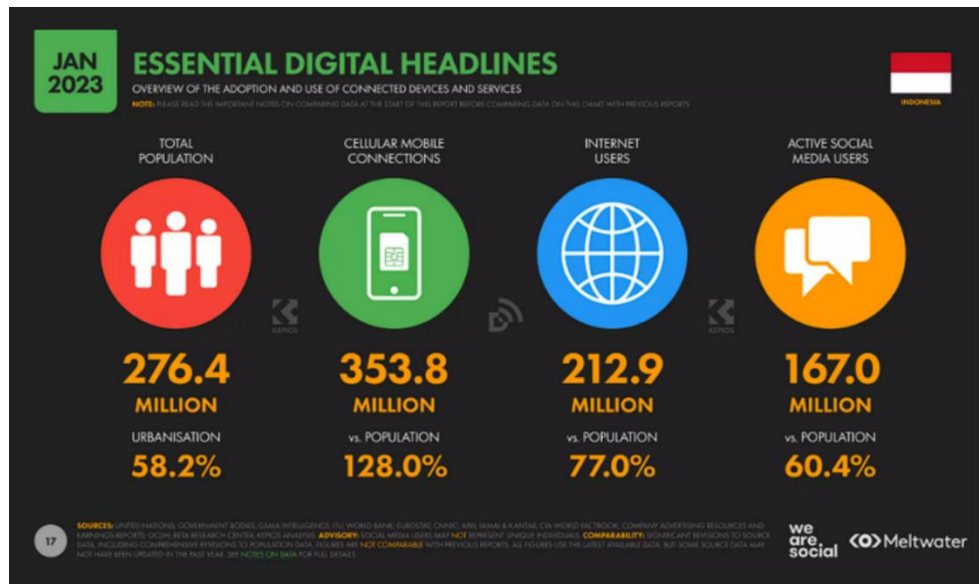
1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, baik itu untuk membentuk kesadaran konsumen maupun pemahaman konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Implementasi strategi komunikasi pemasaran pada tiap perusahaan berbeda-beda, tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan informasi dan manfaat terkait produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul berbagai tantangan dalam kegiatan pemasaran. Di era digital sekarang, tantangannya adalah pemahaman terhadap budaya baru. Artinya, perusahaan harus memahami budaya-budaya baru yang muncul dalam lingkungan pasar. CEO *Nexus Risk Mitigation and Strategic Communication*, Dr. Firsan Nova mengatakan bahwa perusahaan harus selalu memonitor pasarnya. Perusahaan yang baik dalam pengelolaan pemasaran adalah perusahaan yang memahami pasar dan target pasar (Akbar, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tidak tepat dapat membawa perusahaan mengalami masalah.

Perkembangan internet yang begitu pesat membuatnya menjadi sebuah kewajiban yang harus dimiliki semua masyarakat. Dengan internet, semua orang dapat memperluas koneksi dan berinteraksi tanpa hambatan ruang dan waktu. Dalam laporan berjudul “*Digital 2023*” dari *We Are Social* dan *Meltwater* yang dilansir dalam Kompas.com disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta dimana jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Pada 2022, *We Are Social* mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202

juta. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 10 juta pengguna atau naik 5 persen dari tahun sebelumnya.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023

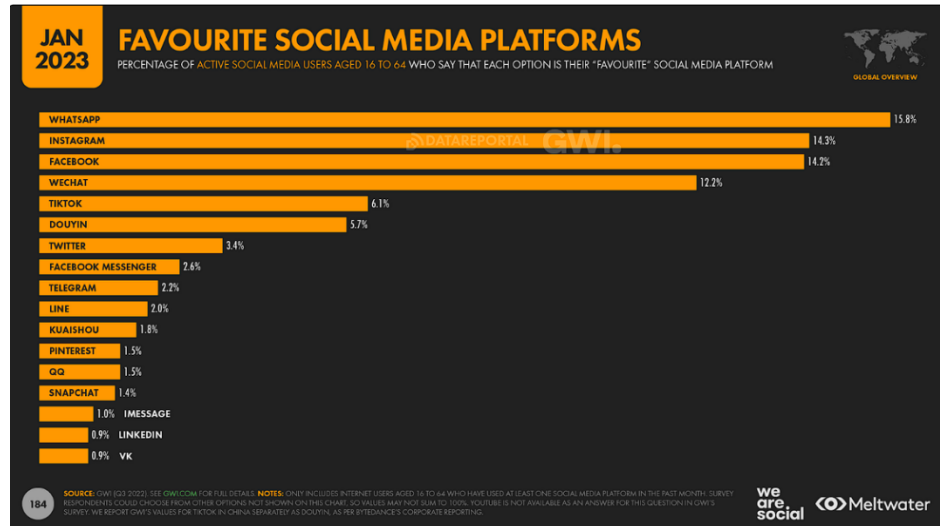


Sumber: (datareportal.com, 2023)

Seperti yang terlihat, perkembangan internet memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Media yang dapat digunakan untuk pemasaran adalah media sosial. Pemasaran melalui sosial media disebut sebagai *social media marketing*. Media sosial pada awalnya digunakan sebagai salah satu media untuk berkomunikasi, baik dengan teman atau keluarga. Selain media untuk berkomunikasi, media sosial dimanfaatkan sebagai media untuk mencari berbagai informasi. Seiring berkembangnya zaman, media sosial dimanfaatkan menjadi media untuk melakukan komunikasi pemasaran dan penjualan produk. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia. Hal

ini memunculkan fenomena komunikasi pemasaran menggunakan media sosial oleh para pelaku usaha dari sudut pandang komunikasi.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial Favorit per Januari 2023



Sumber: (datareportal.com, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *datareportal.com* mengenai *favourite social media platforms* per Januari 2023, media sosial Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial terfavorit dengan angka 14,3%. Hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat, terkhusus di kalangan anak muda. Instagram yang pada awalnya didirikan pada Oktober 2010 digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video (Shalihah, 2021), namun sekarang Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi para pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah EcoTouch.

EcoTouch adalah perusahaan yang memproduksi produk material bangunan, yaitu insulator atau peredam. Perusahaan EcoTouch menghadirkan produk insulator berbahan dasar limbah tekstil yang didaur ulang menjadi

produk inovatif yang ramah lingkungan atau dapat dikatakan sebagai *green building* (bangunan hijau). *Brand Marketing* EcoTouch menyampaikan bahwa EcoTouch didirikan karena keresahan terhadap sampah tekstil (Greeners.co, 2023). EcoTouch mengolah sampah tekstil atau pakaian-pakaian bekas menjadi produk insulator atau peredam untuk atap dan juga dinding. Produk dari EcoTouch memiliki ciri khas yang membedakan produknya dengan produk lain yang serupa, yaitu produk peredam daur ulang yang ramah lingkungan. Kemudian, EcoTouch menjadi produk insulator pertama yang bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada Hari Peduli Sampah Nasional tahun 2023. Menteri Siti meminta masyarakat untuk mengubah gaya hidup menjadi *suistana* *living* (menlhk.go.id, 2023).

Sejak mengawali bisnisnya di tahun 2021, EcoTouch telah memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dari ketiga media sosial tersebut, yang paling sering aktif digunakan adalah Instagram @ecotouch_id. Selain media sosial, EcoTouch menggunakan layanan *e-commerce*, seperti Tokopedia untuk meningkatkan penjualan. Dalam satu bulan terakhir, tepatnya Agustus-September 2022, EcoTouch mengalami kenaikan *followers* yang signifikan. Dengan jumlah 4.519 *followers* dan 173 postingan pada tahun 2022, akun Instagram EcoTouch melakukan komunikasi pemasaran dengan topik daur ulang, donasi pakaian, foto produk, *live* Instagram, *QnA*, dan sebagainya. Pada bulan Maret 2023, EcoTouch memiliki 6.629 *followers* dan 196 postingan.

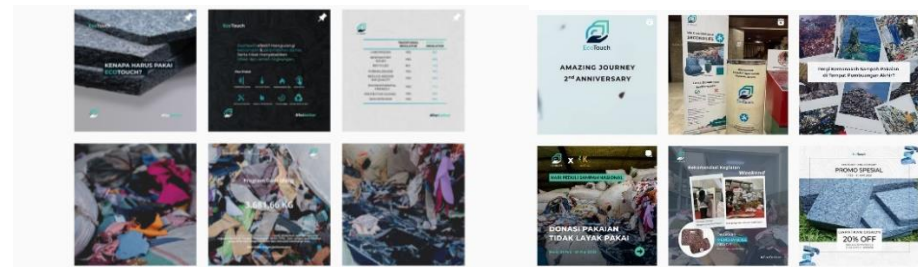
Gambar 1.3 Akun Instagram EcoTouch



Kristin Agustina, 2023

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ECOTOUCH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@ECOTOUCH_ID)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber : (EcoTouch, 2022-2023)

EcoTouch memiliki *tagline* “for better” dimana memiliki arti produk EcoTouch diperlukan untuk hidup yang lebih sehat dan lebih baik dalam jangka waktu yang panjang. Produk EcoTouch ditujukan kepada calon konsumen yang menyukai gaya hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Menurut survei yang dilakukan oleh Kantar dalam studi “*Who Cares, Who Does*”, jumlah konsumen yang peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat sebesar 112 persen di tahun 2020. Kemudian, survei pada 2021 menyebutkan sebanyak 58 persen orang dari Asia Pasifik, termasuk Indonesia mendukung perusahaan yang berbuat baik terhadap lingkungan (Nariswari, 2022). Kebanyakan generasi muda mulai dari umur 18 tahun keatas semakin memperhatikan gaya hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi EcoTouch untuk memproduksi dan mempromosikan produknya dengan tujuan masyarakat dapat memiliki gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*). Selain itu, hal ini merupakan tantangan bagi EcoTouch untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat dalam mempromosikan produk insulator yang ramah lingkungan pada media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh EcoTouch pada media sosial Instagram dalam memasarkan produk insulator yang ramah lingkungan kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, penelitian pertama yang dilakukan oleh (Christiani, 2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga parameter kesuksesan dalam

penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu terciptanya kesadaran, terbentuknya kepribadian serta adanya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Peneliti sepakat dengan penelitian tersebut dan ingin melanjutkan penelitian mengenai *output* komunikasi pemasaran yang dihasilkan oleh EcoTouch pada media sosial Instagram. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat, sehingga peneliti setuju dan ingin melanjutkan penelitian apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan produk material bangunan EcoTouch terdapat faktor pendukung ataupun faktor penghambat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, Fauzia, & Damora, 2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat diukur dari ketepatan penggunaan strategi *key message*. Peneliti sepakat dengan penelitian tersebut dan ingin mengetahui penggunaan strategi *key message* dalam komunikasi pemasaran pada jenis produk yang jauh berbeda, yaitu produk EcoTouch melalui penelitian yang peneliti lakukan. Selain itu, penelitian oleh (Dewi, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan dengan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Peneliti sepakat dengan penelitian tersebut dan ingin melanjutkan meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan produk ramah lingkungan dari EcoTouch.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Untari & Fajariana, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara kerjasama dengan beberapa selebgram. Peneliti setuju dengan penelitian tersebut karena melakukan kerjasama dengan selebgram dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang dijalankan. Dalam hal ini peneliti ingin melanjutkan penelitian dan ingin mengetahui apakah jenis produk EcoTouch dapat bekerjasama dengan selebgram dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan EcoTouch.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran EcoTouch pada media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Praktis

Untuk mengetahui secara mendalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh EcoTouch.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat penelitian diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru dan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan bagi kalangan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi serta menjadi referensi untuk penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi masyarakat serta dapat menginspirasi perusahaan dan para *marketing communication* dalam melakukan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjabaran latar belakang penelitian yang menjelaskan masalah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran EcoTouch pada media sosial Instagram. Selain itu, terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan konsep penelitian dan kerangka berfikir. Adapun konsep-konsep penelitian yang digunakan seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, Instagram, dan konsep *Integrated Marketing Communication*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, fokus penelitian serta waktu dan lokasi penelitian. Dalam bab ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian yang didapatkan peneliti dan pembahasan yang dijabarkan dengan konsep serta teori untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat peneliti berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, kemudian peneliti menuliskan saran untuk objek yang diteliti dan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan sumber-sumber yang dipilih peneliti sebagai referensi dalam penelitian berdasarkan buku, jurnal terakreditasi, jurnal internasional, berita, *website*, dan lain sebagainya.