

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen potensial untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan media, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan saluran digital, dengan tujuan membangun kesadaran merek, menarik minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang audiens target, penyusunan pesan yang jelas dan persuasif, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar.

UMKM online telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform digital untuk menjual produk dan jasa mereka, mulai dari media sosial, marketplace, hingga website e-commerce. Perkembangan ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, berbagai kemudahan dalam transaksi online, seperti pembayaran digital dan layanan pengiriman, semakin mendukung pertumbuhan UMKM online. Di tengah perkembangan zaman yang serba cepat, UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar global. Dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak, seperti pelatihan digital dan akses ke pembiayaan, turut mendorong transformasi digital UMKM, sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Brand yang kuat dapat membangun citra produk yang baik melalui konsistensi, kualitas, dan komunikasi yang efektif. Ketika sebuah brand secara konsisten menyampaikan nilai dan pesan yang jelas, konsumen mulai mengasosiasikan produk tersebut dengan karakteristik positif seperti keandalan, inovasi, atau kepercayaan. Misalnya, Apple dikenal karena desainnya yang elegan dan teknologi mutakhir, sementara Nike dikenal karena semangat inovasi dan dukungan terhadap atlet. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang memuaskan juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif. Brand yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan mendapatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memperkuat reputasi mereka. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan hubungan masyarakat, juga membantu brand dalam membangun dan mempertahankan citra yang baik. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, sebuah brand dapat menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama di benak konsumen, sehingga mendorong kesuksesan jangka panjang.

Citra brand yang positif memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Ketika sebuah brand dikenal karena kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang kuat, pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan terikat secara emosional. Citra positif menciptakan persepsi bahwa brand tersebut peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, brand dengan reputasi baik sering kali mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, memperluas basis pelanggan mereka secara alami. Komunikasi yang transparan dan responsif juga memperkuat hubungan ini, karena pelanggan merasa didengar dan dihargai. Dengan demikian, citra brand yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara brand dan pelanggannya.

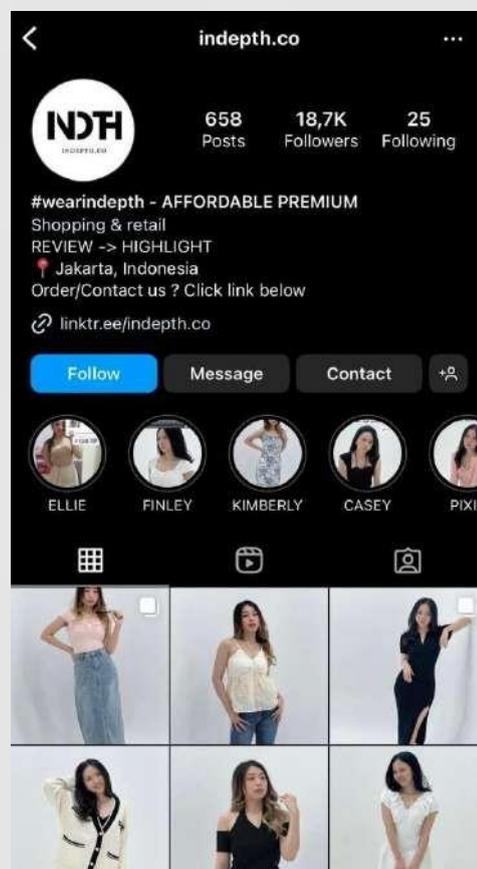
Fashion telah menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari karena berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, identitas, dan budaya. Melalui pilihan pakaian dan gaya, individu dapat menunjukkan kepribadian, selera, dan status sosial

mereka. Fashion juga mencerminkan perubahan sosial dan budaya, dengan tren yang sering kali dipengaruhi oleh peristiwa global, selebriti, dan media. Selain itu, industri fashion memiliki dampak ekonomi yang signifikan, menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi dalam desain dan teknologi tekstil. Dalam era digital, fashion semakin terhubung dengan media sosial, di mana tren dapat menyebar dengan cepat dan pengaruh mode dapat dirasakan secara global. Oleh karena itu, fashion bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang komunikasi, ekonomi, dan budaya, menjadikannya aspek penting dalam kehidupan modern.

Fashion Korea telah merajalela di Indonesia, mempengaruhi gaya berpakaian banyak orang, terutama generasi muda. Fenomena ini sebagian besar didorong oleh popularitas budaya pop Korea, termasuk K-pop dan K-drama, yang menampilkan tren fashion yang segar, stylish, dan inovatif. Brand dan desainer Korea dikenal dengan desain yang chic, minimalis, dan seringkali futuristik, yang menarik minat konsumen Indonesia yang selalu mencari inspirasi baru dalam berpakaian. Selain itu, akses mudah ke fashion Korea melalui platform e-commerce dan media sosial memungkinkan konsumen Indonesia untuk mengikuti tren terkini dengan cepat. Kolaborasi antara brand lokal dan brand Korea juga memperkuat pengaruh ini, menciptakan perpaduan gaya yang unik dan menarik. Fashion Korea tidak hanya memengaruhi pilihan pakaian sehari-hari, tetapi juga memengaruhi industri fashion lokal, dengan banyak desainer Indonesia yang terinspirasi oleh estetika Korea. Sebagai hasilnya, fashion Korea telah menjadi bagian integral dari lanskap mode di Indonesia, menciptakan tren yang dinamis dan terus berkembang.

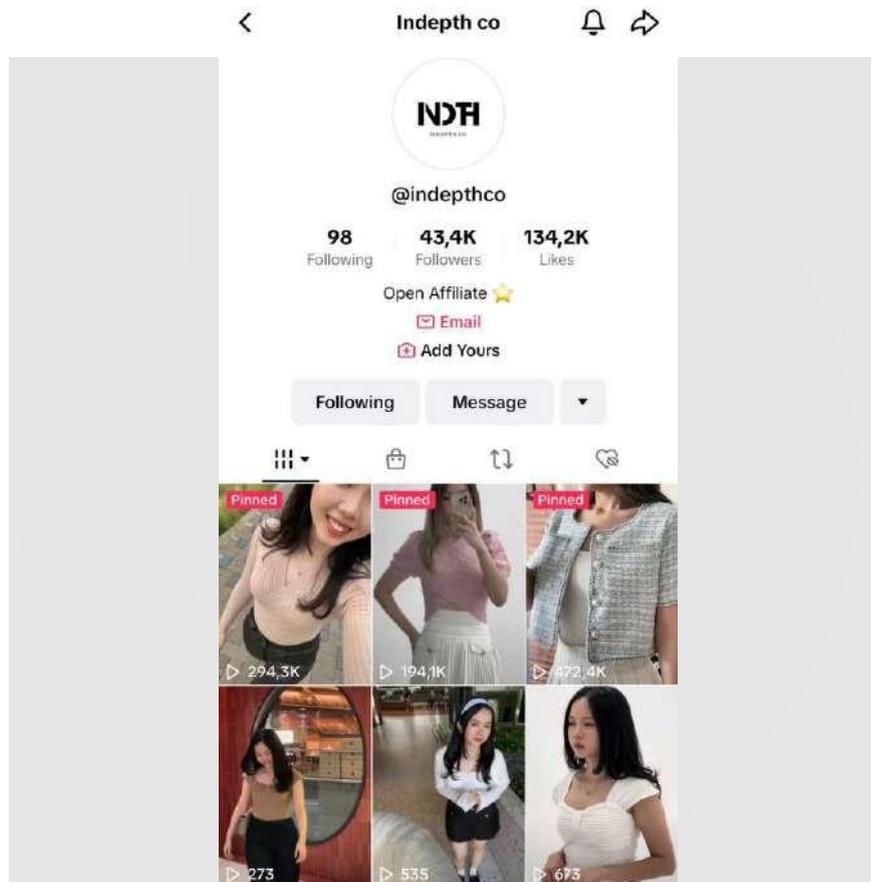
Indepth Co, sebuah brand baru, perlu merancang strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan Tiktok *LIVE* untuk meningkatkan penjualan berbagai produk seperti baju, gaun, dan celana. Namun, sebagai merek baru dengan sumber daya terbatas, Indepth sudah cukup cerdas dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan antara lain menciptakan produk yang unik, memasang iklan yang menarik di media sosial, dan meningkatkan pelayanan kepada pembeli. Salah satu strategi yang digunakan adalah Indepth *Live Shopping*, dimana mereka memanfaatkan fenomena media

sosial seperti Tiktok untuk kegiatan pemasaran *Live Shopping* tersebut.. Dengan Tiktok *LIVE*, Indepth dapat menjalin hubungan dan interaksi lebih dekat dengan pembeli, bahkan mempermudah proses penjualan produk. Indepth merupakan salah satu brand yang mengikuti perkembangan era digital dan berhasil membangkitkan minat konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah *follower* Indepth di Instagram dan Tiktok yang digunakan untuk keperluan promosi, dimana mereka memiliki 43.400 *followers* di Tiktok dan 18.700 *followers* di Instagram. Indepth juga telah mencapai angka penjualan lebih dari 500 transaksi per bulan melalui Instagram dan Tiktok.



Gambar 1.1 *Indepth, Co. [@indepth.co]. (n.d.). Posts [indepth.co].*

*Retrieved October 1, 2023*



Gambar 1.2 *Indepth, Co. [ @indepthco ]. (n.d.). Posts [indepthco].*

*Retrieved October 1, 2023*

Iklan di media sosial memiliki timbal balik yang positif terhadap keputusan pembelian, menurut studi Ritonga (2016). Dengan informasi yang mudah dipahami, penyajian yang menarik, dan *feedback* yang sederhana, iklan tersebut mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dapat meningkatkan jumlah orang yang memutuskan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, kemajuan teknologi seperti media sosial memungkinkan para pemasar untuk meningkatkan penjualan produknya di era digital saat ini.

Untuk mewujudkan peningkatan penjualan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendorong penggunaan media sosial populer seperti Instagram dan Tiktok yang banyak digunakan masyarakat. Pemasaran harus didasarkan pada ide-ide yang tepat dan mempertimbangkan kebutuhan pemasar dan

konsumen. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dapat memikat konsumen agar percaya dan membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Media Sosial Indepth Co pda Platform Instagram dan Tiktok”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditetapkan, maka adanya rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana sebuah merek dapat meningkatkan penjualan hanya dengan melalui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran media sosial Indepth Co pada platform Instagram dan Tiktok?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Pangkal penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Indepth Co di platform Instagram dan Tiktok. Kami ingin mengetahui efektivitas strategi mereka dalam memanfaatkan kedua platform ini.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang strategi manajemen pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat dalam mendeskripsikan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk di media sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis tentang cara efektif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran produk mereka.