

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Penelitian

Bisnis produk-produk ritel di zaman sekarang mulai berkembang pesat dan beragam, sebagian tempat menjadikan pusat produk lokal sebagai tempat wisata baru. Pusat-pusat ini menawarkan berbagai produk lokal, masing-masing dengan ciri khasnya sendiri. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, produsen dan pemasar harus lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan. Sehingga pemasaran produk dan merek perusahaan memerlukan strategi yang direncanakan.

Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah bagian penting dari pemasaran perusahaan. Sehingga penerapan pendekatan komunikasi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Melalui komunikasi pemasaran, pemasar menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk yang ingin mereka tawarkan kepada target pasar. Ini adalah cara pemasar mendorong calon pembeli untuk membeli dan tetap setia pada produk tersebut.

Baik secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga memiliki banyak manfaat bagi pelanggan, seperti menginformasikan kepada

konsumen bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan oleh individu tertentu, di mana dan kapan (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin membuat kehidupan sehari-hari masyarakat lebih mudah, khususnya didalam hal mencari dan mendapatkan data melalui internet. Pertumbuhan internet yang pesat memunculkan teknologi baru yaitu munculnya media sosial, media ini merupakan media online yang dapat membuat semua orang terlibat atau berpartisipasi dalam kontennya serta pula dapat berbagi, seperti blog, jejaring sosial, forum, dan sebagainya. Blog, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram adalah beberapa situs media sosial. Dengan memakai instagram dapat melakukan sejumlah aktivitas seperti berbagi foto yang mana orang bisa mengambil, memfilter dan juga membagikannya, Instagram tercipta pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom (Kartini *et al*, 2022).

Instagram adalah platform media sosial yang ideal untuk melakukan promosi. Pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen saat ini dan potensial. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu pemasaran. Instagram Ads adalah aplikasi periklanan yang dapat digunakan di Instagram untuk menjangkau banyak audiens. Instagram juga mempunyai akun khusus yang dirancang khusus untuk bisnis yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis mereka.

Instagram bisa digunakan untuk berbagi informasi, hiburan, berita, dan iklan produk serta aktivitas sehari-hari oleh semua orang (Kartini *et al*, 2002). Instagram juga dapat berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan eksistensi

bagi mereka yang menggunakannya. Mereka dapat membagikan informasi kepada teman lama dan teman baru dengan memposting foto dan video. Azizah *et al* (2020) menemukan bahwa minat beli lokal meningkat karena promosi media sosial.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Isnawijayani *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku komunikasi daring-luring melalui omnichannel dalam membangun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku yang berfokus pada pengalaman pelanggan dengan mengelola keputusan pembelian. Perilaku tersebut meliputi gaya hidup, gengsi, dan penyediaan konten yang sedang tren dengan karakter yang dapat dilacak melalui Google Trends, dan media sosial yang sedang tren seperti Twitter, Instagram Explore, dan TikTok Fyp. Perilaku yang diterapkan adalah menempatkan calon pelanggan sebagai teman untuk menjalin komunikasi yang sinergis dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Desy misnawati (2020) yang bermaksud mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa akun @yhoophii_official dapat digunakan untuk membagikan informasi mengenai produk, jam operasional toko, cara berbelanja online, segala hal yang berkaitan dengan Toko Yhoophii Shop, dan menjadi media komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan memberikan pertanyaan melalui akun @yhoophii_official yang akan dijawab oleh admin.

Isnawijayani *et al* (2024) yang melakukan penelitian memahami pengalaman perempuan berhijab dalam menghadapi seksisme gender di platform TikTok, terutama terkait tren fesyen Muslim. Melalui pendekatan etnografi digital, penelitian ini menganalisis konten, komentar, dan interaksi sosial sepuluh partisipan aktif komunitas fesyen hijab TikTok yang pernah mengalami atau menyaksikan komentar negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform TikTok, dengan algoritmanya yang mempersonalisasi konten, turut memperkuat bias gender melalui paparan berulang terhadap komentar negatif dan stereotip. Temuan ini juga mengungkap dinamika yang kompleks di mana kritik terhadap fesyen hijab modern seringkali datang dari sesama perempuan, tetapi perlu dikaji lebih lanjut faktor sosial dan budaya yang mendasari fenomena ini. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana platform media sosial dapat membentuk persepsi dan pengalaman perempuan berhijab dan menyerukan upaya untuk membangun komunitas daring yang lebih inklusif dan suportif.

Selanjutnya, Permana dan Roswita (2019) menemukan bahwa pengusaha merek lokal menjadikan anak muda sebagai sasaran promosi penjualan produk melalui penggunaan media sosial Instagram. Kemudian Septiani *et al* (2022) menemukan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran sosial media Facebook, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dapat dilakukan secara optimal. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Susanti *et al* (2018), media sosial digunakan sebagai media komunikasi untuk mempromosikan produk secara luas kepada masyarakat. Bagaimana pesan disampaikan dan dirancang disesuaikan dengan media yang digunakan. Diharapkan bahwa produk

dapat meningkatkan nilai pemasarannya melalui platform media sosial dan media massa secara luas.

Gallery Sriwijaya merupakan tempat usaha yang memproduksi dan menjual produk-produk baju gamis buat kaum perempuan. Gallery Sriwijaya beralamat di Jl. Dr. M. Isa No.808, Kuto Batu, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Gallery ini merupakan tangan pertama dalam menjual kain khas Palembang berbagai jenis kamen/blongket bisa ecer/grosir dan lain-lain (*open reseller*). Gallery Sriwijaya menawarkan berbagai produk fashion seperti seragaman, atasan, Cappadocia, mukena, kamen, jilbab dan gamis, ini tentu tidak sama dengan para pesaingnya yang hanya menawarkan produk-produk mode, Gallery Sriwijaya menawarkan banyak produk kas lokal Palembang. Jadi selain memproduksi produknya sendiri, Gallery Sriwijaya juga memasarkan sejumlah produk-produk yang dihasilkannya sendiri secara langsung melalui media sosial guna mengenalkan aneka ragam produk fashion khas daerah yang diharapkan juga bisa mengangkat perekonomian lokal melalui sektor-sektor lain. Gallery Sriwijaya memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya untuk memperluas pasar. Karena Gallery Sriwijaya memiliki banyak pengikut di Instagram, penggunaan platform tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan.

Pemasaran melalui media sosial ini banyak memberikan kemudahan khususnya bagi Gallery Sriwijaya dalam berhubungan melalui media sosial dan jejaring sosial yang dikenal luas untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Galeri Sriwijaya dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dengan

menggunakan media sosial ini, seperti memasang iklan harian di Instagram dan mengupload video produk ke penjualan online langsung, di mana pelanggan dapat melihat dan berinteraksi dengan produk melalui chat live dalam penjualan online. Pemasaran melalui Instagram memiliki banyak manfaat. Ini berarti dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah, tidak hanya dalam jarak dekat, sehingga menciptakan lebih banyak peluang untuk penjualan yang lebih tinggi. Keuntungan lainnya adalah karena dapat memperoleh pangsa pasar tertentu, dapat memasang iklan berdasarkan pangsa pasar tersebut. Dengan hanya menggunakan alat komunikasi dan jaringan penjualan internet, pemasaran digital (*online*) ini juga cenderung mengurangi biaya pemasaran.

Saat sekarang sudah banyak orang yang mulai mengenal akan keberadaan dari Gallery Sriwijaya yang ada di wilayah Palembang dan umumnya masyarakat luas dengan adanya media sosial internet yang memudahkan Gallery Sriwijaya dalam memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen. Dengan dikenalnya galeri ini tentunya akan memudahkan dalam menjual produk-produk kepada masyarakat umum terlebih lagi penjualan melalui media sosial instagram yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Ada banyak manfaat mendaftar Instagram. Hal ini mencakup kemampuan untuk terhubung secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terbebani oleh jarak atau lokasi tidak hanya sebagai tempat untuk menampilkan foto, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan pemasaran produk, seperti toko online, yang semakin populer di kalangan konsumen saat ini (Trias, 2017).

Selain bisa menjual produk dengan mudah terhadap konsumen, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Gallery Sriwijaya dapat memberikan jaminan barang berkualitas bagi konsumen dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Promosi gencar yang telah dilakukan oleh Gallery Sriwijaya dengan media sosial Instagram telah menunjukkan kemampuan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang lokal yang tersedia baik itu produk-produk fashion hasil karya dari Gallery Sriwijaya maupun produk-produk lokal daerah sekitar yang juga ikut dijual dalam galeri ini.

Menggunakan media sosial Instagram adalah strategi pemasaran yang efektif yang menguntungkan pengguna dan dapat meningkatkan penjualan karena semakin banyak pengguna yang mencari informasi di platform tersebut. Setiap produk yang dijual diposting di Instagram oleh akun @Gallery Sriwijaya. Semua informasi tentang produk, termasuk harga, hashtag, dan informasi tentang showroom Sriwijaya, dapat ditemukan dalam deskripsi postingan. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, ia berhasil menarik pengikut (konsumen) untuk membeli produk, sehingga konsumen (pengikut) menyukai produk. Galeri Sriwijaya memiliki 74,1 ribu pengikut Instagram hingga saat ini.

Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, juga disebut sebagai bauran pemasaran. Strategi ini memainkan peran penting dalam menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Marlius (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning berhasil. Satu set alat pemasaran

yang disebut sebagai "7P" adalah produk, harga, lokasi, Orang, proses, lingkungan fisik dan promosi. Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, marketing mix adalah faktor utama yang membuat strategi bisnis ini penting. Marketing mix adalah strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan berkonsentrasi pada strategi pemasaran manajemen atau pengelolaan. Empat kelompok besar ini dikenal sebagai "4P" pemasaran, dan terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler and Armstrong, 2016). Sehubungan dengan strategi ini, Gallery Sriwijaya juga sudah menerapkannya melalui media sosial Instagram dalam mengenalkan produk-produknya yang dijual kepada masyarakat luas. Beberapa produk yang dijual lah produk yang dijual. Pihak Gallery Sriwijaya juga memberikan berbagai tawaran harga yang msudah ditempatkan dalam berbagai postingan instagram, selain menampilkan sejumenarik seperti diskon atau potongan harga. Terlebih dalam penjualannya, Gallery Sriwijaya selalu melakukan update informasi dan promosi dalam memasarkan produk yang ditawarkan, sehingga terlihat menarik dan pelanggan tidak bosan atau jenuh terhadap produk-produk yang ditawarkan yang pada akhirnya mereka tertarik dan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Keberhasilan dari Gallery Sriwijaya dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan menerapkan instrumen *marketing mix* berdampak baik yaitu meningkatnya jumlah penjualan. Berdasarkan informasi Gallery Sriwijaya diketahui volume penjualan produk yang ditawarkan selama ini makin meningkat, meskipun penjualan produk dari Gallery Sriwijaya juga sempat

mengalami penurunan yang menjadikan perusahaan untuk melakukan terobosan strategi dalam memasarkan produk-produknya melalui bauran pemasaran agar penjualan produk tetap konsisten dan bahkan cenderung selalu meningkat dari waktu ke waktunya.

1.2 Identifikasi Masalah

Agar permasalahan penelitian ini lebih jelas dan terinci, maka penulis melakukan identifikasi penelitian sebagai berikut:

1. Gallery Sriwijaya kurang mempromosikan produk-produk lokal yang dijual kepada masyarakat melalui media sosial Instagram.
2. Gallery Sriwijaya belum melakukan strategi pemasaran dengan konsep marketing mix 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses melalui media sosial Instagram.
3. Belum efektivitasnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Sriwijaya dalam melakukan penjualan melalui media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Terkait dengan permasalahan yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Gallery Sriwijaya dalam mempromosikan produk-produk lokal yang dijual kepada masyarakat luas melalui media sosial Instagram.?
2. Bagaimana Gallery Sriwijaya melakukan strategi pemasaran dengan konsep marketing mix 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan ?

3. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Sriwijaya dalam melakukan penjualan melalui media sosial Instagram ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang ada, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Gallery Sriwijaya dalam mempromosikan produk-produk lokal yang dijual kepada masyarakat luas melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui Gallery Sriwijaya melakukan strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix 7P* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Sriwijaya dalam melakukan penjualan melalui media sosial Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat, dan manfaatnya adalah:

1. Studi ini bisa menambah informasi mengenai kemajuan ilmu komunikasi, terutama strategi komunikasi pemasaran dengan memakai Instagram.
2. Penelitian ini bisa menjadi literatur kepustakaan, khususnya dalam penelitian kualitatif tentang strategi komunikasi pemasaran dengan memakai Instagram.
3. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengguna instagram dalam mencari produk-produk lokal yang dijual pada Gallery Sriwijaya.

Universitas Bina
Dharma

